MANAGEMENTUL AFACERILOR INTERNAȚIONALE

CURS

1. INTRODUCERE IN MANAGEMENTUL AFACERILOR INTERNATIONALE

1.1. Comerțul exterior direct

Comerțul exterior direct presupune angrenarea directă a producătorului în afacerile internaționale fie ca exportator, fie ea importator, eliminând sau reducând la maximum unitățile intermediare, producătorul realizând concomitent cu funcția de producție şi pe cea comercială (producătorulface comerț exterior în nume şi pe cont propriu).

a) Avantajele comerțului exterior direct

>Firmele producătoare au posibilitatea să participe în nume şi pe cont propriu la realizarea actului de comerț exterior .

>Firmele mențin un contact permanent cu piețele externe şi, peaceastă bază, primesc direct impulsul schimbărilor care au loc în raportulcerere-ofertă.

>Intreprinderea este personalizată pe piețele externe, consolidând prestigiul mărcii de fabrică.

>Pe baza comerțului exterior direct, întreprinderile producătoare realizează principala condiție pentru a se internaționaliza.

b) Dezavantajele comerțului exterior direct

>Investiția comercială necesită eforturi financiare mari pentru încadrarea cu personal de specialitate, promovarea, negocierea, contractarea afacerilor etc.

>Riscurile care decurg din activitatea de comerț exterior sunt numeroase,de un grad superior, iar consecințele pot fi uneori realmente dezastruoase.

>Preluarea de către producător a activității de comerț exterior comportă riscul ca managerii să-şi deplaseze în mod exagerat interesul de la problemele producției către cele ale comerțului exterior.

c) Structuri organizatorice în comerțul exterior

>Departamente de comerț exterior organizate în țara, integrate nemijlocit în unitatea producătoare.

♦ Serviciile sau birourile de promovare a afacerilor internaționale.

♦Serviciile operative.

♦Serviciile post-livrare.

♦Servicii care asigură gestiunea economico-financiară a activităților decomerț exterior

>Biroul comercial-un compartiment operativ plasat în străinătate,cu sau fără personalitate juridică care angajează afaceri în numele producătorului

Biroul comercial are următoarele funcții principale:

♦asigurarea unui contact permanent cu pieţele externe în vederea depistării posibilităților de afaceri şi promovării exporturilor;

♦acordarea de sprijin în vederea inițierii de negocieri, la export; urmărirea la fața locului a modului de derulare a afacerilor încheiate;

♦coordonarea activității de service;

♦culegerea informațiilor şi elaborarea unor veritabile studii de conjunctură care îl ajută pe producător în fundamentarea corectă a unor afaceri.

Sucursala în străinătate,o entitate cu sau fără personalitate juridică

Intreprinderea creează sucursala în străinătate ca o unitate ce depinde, de regulă, din punct de vedere financiar şi administrativ de societatea care a înființat-o, iar obiectul său de activitate trebuie să se încadreze în obiectul societății-mamă.

Sucursala funcționează în străinătate potrivit legislației locale, iar cheltuielile sunt sau nu suportate din bugetul de venituri şi cheltuieli al societății-mamă.

- **Societatea comercială proprie sau mixtă**

Ea se creează în străinătate mai ales pentru a încuraja exportul de capital si se supun condițiilor legale din țara de rezidență.

- **Depozitele de mărfuri şi piese de schimb,expozițiile cu vânzare**

Ele asigură distribuția prin comercializarea mărfurilor direct consumatorilor sau utilizatorilor finali.

- **Organizarea comerțului cu amănuntul în străinătate**

Este caracteristică pentru firmele industriale care realizează produse ce satisfac o gamă variată de nevoi individuale.

1.2. Comerțul exterior indirect

Comerțul exterior indirect presupune faptul că între producător şi consumatorul final există un număr mai mare sau mai mic de verigi intermediare care preiau în totalitate sau în cea mai mare parte riscul.

a) Avantajele comerțului exterior indirect

Comerțul exterior indirect prezintă avantajul că, despărțind funcția comercială de cea de producție, oferă premisele unui înalt profesionalism în ceea ce priveşte managementul şi marketingul afacerilor internaționale.

>Modalitatea de organizare cuprinde unități care stabilesc contacte numeroase şi cu o frecvență ridicată pe piețele externe .

>Organizațiile comerciale au flexibilitate în ceea ce priveşte strategia de export-import.

>Intrucât unele dintre aceste unități servesc mai mulți producători,pentru aceştia cheltuielile aferente comerțului exterior revin la un nivel mai redus.

>Firmele au în unele cazuri o bază tehnico-materială proprie:depozite, săli de expunere a mărfurilor, ateliere de

pregătirea produselor pentru export sub aspectul divizării pe loturi comercializabile,al ambalării, marcării etc.

>Numărul mare de afaceri permite acestor unități să aibă relații profesionale foarte strânse cu bănci,societăți de transporturi, asigurări, precum şi cu organele de statului.

>Dispensează managerii din producție de preocuparea răspunderii comerciale,de găsirea pieţelor de desfacere.

b) Dezavantajele comerțului exterior indirect

>Separarea actului comercial de cel al producției comportă riscul ruperii producătorului de pieţele externe.

>Creşterea exagerată a numărului de verigi intermediare poate să ducă la sporirea cheltuielilor.

>Dat fiind numărul mare de intermediari care acționează pe piața mondială cazurile de practici incorecte s-au amplificat.

Unitățile care acționează în comerțul exterior indirect se clasifică în două mari grupe:

a) Unități care acționează pe cont propriu;

b)Unități care acționează pe contul altora.

Unitățile de la punctul b se pot clasifica, la rândul lor, în două subgrupe, şi anume:

a)care acționează în nume propriu,dar pe contul altora;

b.care acționează atât în numele,cât şi pe contul altora.

A) Unitățile comerciale care acționează în nume şi pe cont propriu

Aceste unități încheie contracte în numele lor, preiau în totalitate riscul comercial.în mod practic,aceste unități cumpără mărfuri din țară şi le vând în străinătate,cumpără mărfuri din străinătate şi le vând în țară sau cumpără mărfuri din străinătate şi le vând tot în străinătate.

Comercianții care acționează în nume şi pe contul propriu cunosc diferite forme organizatorice:

>Casele comerciale

Acestea sunt mari firme comerciale care, pe de o parte, cumpără mărfuri de la producătorii sau de la angrosiştii din țara

lor şi le revând în străinătate iar, pe de altă parte, achiziționează produse din străinătate pe care apoi le revând angrosiştilor locali sau detailiştilor, precum şi întreprinderilor producătoare.

>Societățile specializate în comerț exterior

Societățile specializate în comerț exterior acționează, de regulă,numai în domeniul afacerilor internaționale.Ele pot fi clasificate la rândul lor pe diferite criterii:

- criteriul operațiunilor. întreprinderi de import, de export sau reexport;
- criteriul tehnicilor de comercializare: întreprinderi care se ocupă cu afaceri în contrapartidă, firme care organizează licitații internaționale, burse,societăți de leasing, franchising, unități specializate în comerțul cu inteligență etc.

Funcțiile societăților de comerț exterior sunt:

-cercetarea pieței;
-promovarea vânzărilor;
-negocierea;
-contractarea şi derularea afacerilor;
-utilizarea diferitelor tehnici de export, import, reexport etc.

In ultimul timp,societățile de comerț exterior s-au angrenat tot mai mult şi în alte activități economice, cumpărând pachete de acțiuni ale unor întreprinderi producătoare.

Aceste unități sunt organizate pe următoarele structuri:

- servicii comercialei;
- servicii financiar-contabile;
- servicii administrative;
- servicii de marketing.

>**Comercianții angrosişti** cumpără cantități mari de mărfuri, pe care le depozitează şi le revând defalcate în partizi mici detailiştilor şi chiar unor întreprinderi industriale.

>întreprinderile cu amănuntul.Marile întreprinderi comerciale cu amănuntul îşi realizează parțial singure importul de

mărfuri pe care le desfac pe piața internă.

Principalele categorii de firme de acest fel sunt:

- magazine universale;
- magazine în lanț;
- întreprinderi de expediție

.

>**Organizațiile cooperatiste** sunt asociații de consumatori,țărani,meseriaşi,care au drept scop cumpărarea sau desfacerea mărfurilor fără intermedierea comercianților.

B)Comercianți care lucrează pe contul altora (intermediarii în comerțul exterior)

Unitățile comerciale care acționează pe contul altora se pot clasifica astfel:

>Unități comerciale care acționează în nume propriu, dar pe contul altora.

>Unități comerciale care acționează în numele şi pe contul altora.

Unitățile comerciale menționate sunt unități de intermediere şi lucrează cu producătorii pe următoarele sisteme:pe baza unui contract de cesiune a dreptului de vânzare sau prin acte ocazionale de vânzare-cumpărare de mărfuri fără să existe o înțelegere prealabilă între ei de colaborare de durată.

Cesiunea poate fi:

-obişnuită-presupune că atât producătorul, cât şi comerciantul,îşi rezervă dreptul ca pe piața respectivă să folosească şi altă firmă;

-exclusivă-are la bază faptul că producătorul se angajează să nu mai folosească pe piața respectivă altă firmă,iar comerciantul să nu mai comercializeze produsele altor firme pe acea piață;

-prioritară- implică faptul că producătorul îşi rezervă dreptul de a folosi şi alte firme comerciale pe piața respectivă,dacă firma comercială contractantă este de acord.

>Avantajele folosirii intermediarilor în comerțul internațional:

♦firma exportatoare nu alocă mijloace financiare importante pentru organizarea unei rețele proprii de desfacere pe teritoriul țării importatorului;

♦firmele comerciale intermediare au propria lor bază tehnico-materială:depozite, săli de expunere a mărfurilor,ateliere de reparații iar,câteodată,chiar propriile magazine cu amănuntul;

♦intermediarii îi eliberează pe exportatori de numeroase preocupări aferente pregătirii şi realizării exportului:lucrăride sortare şi ambalare conform cerințelor pieței locale,reclama comercială,formalități de expediere şi asigurare etc;

♦capitalul firmelor comerciale intermediare poate fi folosit pentru finanțarea afacerilor;

♦relațiile strânse ale intermediarilor cu băncile,firmele de transporturi şi expediție,companiile de asigurări contribuie la uşurarea derulării operațiunilor comerciale.

>Dezavantaje în realizarea desfacerii prin firmele comerciale intermediare:

♦piețele unor mărfuri sunt monopolizate de firmele comerciale intermediare şi nu sunt accesibile pentru realizarea unor contacte directe cu consumatorii, folosirea verigii intermediare fiind practic inevitabilă;

♦exportatorul fiind lipsit de contacte directe cu piețele de desfacere,depinde în întregime de buna credință şi posibilitățile intermediarului comercial;

♦intermediarii sunt verigi interpuse care duc la diminuarea beneficiilor exportatorilor;

♦descoperirea intermediarilor competenți şi de bună credință comportă riscuri şi, uneori, timp relativ îndelungat.

a) Intermediarii care acționează în nume propriu, dar pe contul altora

>Comisionarii sunt cele mai reprezentative societăți comerciale care realizează afaceri economice în numele lor, dar pe contul altora.

În funcție de natura operațiunilor pe care le îndeplinesc, firmele comisionare pot fi **exportatoare** sau **importatoare**.

♦**Firmele comisionare exportatoare** pot acționa pe contul vânzătorului sau pe cel al cumpărătorului.

♦**Comisionarul care acționează pe contul exportatorului** îndeplineşte ordinele date de către vânzătorul din țara sa pentru desfacerea mărfurilor în străinătate.

♦**Comisionarul care acționează pe contul cumpărătorului** îndeplineşte ordinele cumpărătorului străin pentru achiziționarea de mărfuri pentru țara acestuia.

♦**Casele de confirmare** sunt firme comisionare exportatoare care îşi asumă riscurile de creditare a cumpărătorilor şi nu solicită de la aceştia dovezi privind posibilitățile de rambursare a creditelor.

♦**Firmele comisionare importatoare** acționează ca reprezentanți ai cumpărătorilor din țara proprie şi transmit,pe contul acestora, comenzile către producătorii exportatori străini.

>Importatorul-distribuitoreste un intermediar rezident în țara de import, care cumpără mărfurile în numele său dar pe contul furnizorilor externi şi le revinde,de regulă într-o zonă determinată,pentru care producătorul îi acordă drepturi de exclusivitate.

>Cumpărătorii voiajori sunt specialişti angajați ai firmelor importatoare competenti sa aprecieze calitatea produselor,ambalajul procedeele de fabricatie,metodele de control a calitatii,modul de determinare a preturilor

b)Intermediari care lucrează atât în numele cât şi pe contul altora

c)

Reprezentanții (agenți reprezentanți) acționează pe baza ordinului pe care îl primeşte de la reprezentați (ordonatori) de a săvârşi acte şi fapte comerciale legate de vânzarea sau cumpărarea mărfii, în numele şi pe contul părții ordonatoare, pe baza unui contract de agent sau reprezentare.

In practica economică internațională se operează cu mai multe **categorii de agenți reprezentanți:**

>Agenți de export care acționează din ordinul unei intreprinderi industriale sau al unui număr restrâns de astfel de întreprinderi din țara lor pe baza contractului de agent.

>Agenți de import sau agenți rezidenți care îşi desfăşoară activitatea pe contul vânzătorului extern, intermediind deci operațiuni de import în schimbul unui comision.

>Agenți de desfacere în străinătate cărora le este acordat dreptul de către o altă companie de a acționa în numele ei într-un anumit teritoriu dintr-un stat străin, cu un anumit nomenclator de mărfuri.

>Firmele agent de achiziționare din străinătate realizează operații de intermediere a achiziționării mărfurilor din străinătate pentru reprezentații lor, pentru aceasta primind comision. La serviciile lor recurg, de obicei, acei importatori care nu au propriile lor filiale peste graniță şi care nu-şi trimit acolo reprezentanții.

- **Brokeri, misiți, samsari sau curtieri** Brokerii misiții,samsarii sau curtierii sunt intermediari care se ocupă cu mijlocirea încheierii contractelor prin punerea în legătură a cumpărătorului cu vânzătorul sau invers.

2. PROMOVAREA AFACERILOR INTERNAȚIONALE

2.1. Conținutul şi rolul promovării

Promovarea afacerilor internationale reuneşte,într-un mecanism complex,ansamblul conceptelor, mijloacelor şi instrumentelor utilizate pentru a face cunoscut potențialul de export şi cooperare al unei firme, ramuri sau economii, în scopul creşterii şi diversificării exporturilor

Activitatea promoțională se înscrie ca o componentă de seamă a afacerilor pe piața internă,precum şi în relațiile economice internaționale.Cu toate că promovării i se atribuie accepțiuni deosebite de către diferiți autori, în general, în aceasta se includ aspectele referitoare la publicitatea sau reclama comercială, participarea la târguri şi expoziții naționale şi internaționale, activitatea de public-relations, la anumite stimulente economice şi financiare acordate de către state, precum şi la cele folosite de întreprinderi pentru aspecte promoționale.

Exigențele față de problematica promovării sunt deosebit de ridicate în condițiile economiei de piață, datorită mediului concurențial în care acționează agenții economici, faptului că oferta depăşeşte, de regulă, cererea, iar posibilitățile de selectare a produselor şi serviciilor sunt numeroase.

2.1.1. Caracteristicile promovării

a) **Promovarea-formă de comunicare**

In sfera largă a socialului,promovarea reprezintă, în primul rând,o formă de comunicare,de informare,de educare,de exprimare a obiceiurilor,uzanțelor,tradițiilor şi trăsăturilor individuale,de grup sau naționale.

b)**Promovarea-element de influență a competitivității**

Promovarea menține un nivel ridicat al competitivității şi

al afacerilor în cadrul economiei, facându-le mai eficiente, deoarece promovarea nu este numai un element cheie în mărirea producției,ci şi un element efectiv de competiție.

c) Promovarea-funcție a managementului

Promovarea făcută cu competență şi bună credință ajută la alocarea corectă a resurselor limitate pentru diferitele alternative de utilizare şi,în acest context,contribuie la realizarea integrării între componentele consumului şi cele ale producției, reprezintă o funcție a conducerii.

2.1.2.Clasificarea activităților promoționale în domeniul afacerilor internaționale

a)dupa nivelul la care se practică:

-promovarea la nivel microeconomic (publicitate, relații publice,târguri şi expoziții, saloane internaționale etc);

-promovarea la nivel macroeconomic (folosirea unor politici comerciale şi fiscale promoționale).

b)după locul de desfăşurare:

- realizată pe piata interna;
- realizată pe piețe externe.

c) dupa modul de comunicare:

-promovarea prin contacte directe,interpersonale prin reprezentanți,agenți,magazine sau expoziții cu desfacere;

-promovarea prin contacte indirecte,realizate cu ajutorul mijloacelor de comunicare în masă (presă, radio-televiziune),a afişajelor etc. şi prin mijloace de comunicare complexă (târguri şi expoziții, relații publice).

d)după modul de realizare a obiectivului promoțional:

- promovarea prin mijloace de„atragere"a clienților către marfă,publicitate,în special pentru bunuri de consum);
- promovarea prin mijloace care „duc" marfa către consumatori.demonstrații, expoziții ş.a., mai ales pentru bunuri de investiții).

Rolul contribuției promovării sporeşte pe măsură ce piața devine tot mai mult a cumpărătorilor şi apar cerințe noi cu privire

la calitatea ofertei. Promovarea joacă un rol important în pregătirea şi realizarea cu succes a afacerilor economice odată cu diversificarea nomenclatorului de produse oferite la export, creşterea gradului de complexitate şi vitezei de înnoire şi modernizare a acestora. In acelaşi timp, activitățile promoționale trebuie să fie integrate organic şi coordonate eficient în strategiile generale de comercializare.

2.2. Reclama comercială (publicitatea comercială)

Reclama comercială (publicitatea comercială) cuprinde conceptele,metodele şi procedeele utilizate pentru a face cunoscute produsele,serviciile şi ideile,pentru a trezi interesul clienților potențiali, în vederea cumpărării lor imediate sau în perioada următoare.

Reclama este deseori confundată cu publicitatea şi relațiile publice. In fapt, reclama reprezintă o formă de comunicare impersonală, persuasivă, plătită, realizată prin canale mass-media, care identifică şi prezintă în mesajul transmis produsul, marca sau firma pe care o promovează.

In teorie şi practică se foloseşte atât conceptul de reclamă comercială, cât şi cel de publicitate comercială, între ele existând mari asemănări, dar şi unele deosebiri între sfera de cuprindere şi modul lor de acțiune. In general se consideră că principala deosebire dintre cele două concepte constă în aceea că publicitatea poate fi utilizată şi pentru acțiuni necomerciale. Cele două concepte pot fi folosite prin substituire datorită faptului că au în esență acelaşi conținut.

Reclama comercială a apărut din cele mai vechi timpuri şi, evident, s-a dezvoltat şi schimbat pe măsura evoluției societății. In țara noastră, prima formă de reclamă comercială a fost făcută de către strigătorii din piețe şi târguri, care evidențiau calitățile produselor expuse.Utilizarea emblemelor şi a firmelor poate fi considerată ca a două formă de reclamă care exprimă obiectul de activitate pe care îl avea un magazin.

Publicitatea comercială cunoaşte în prezent o răspândire

fără precedent, iar cheltuielile aferente ei sunt considerate element al investițiilor comerciale.

Activitatea publicitară se poate clasifica:

-după obiect :publicitate pentru produs, serviciu sau idee şi publicitate instituțională;

-dupa funcția economică a inițiatorului: producători, exportatori, intermediari etc;

-dupa aspectul audienței:consumatorilor (industriali, individuali) sau comercianților;

-după mijlocul de comunicare folosit, distingem: publicitate vizuală,auditivă sau mixtă;

-dupa faza ciclului de viață al produsului : publicitatea de introducere pe piață, de cea pentru diferențierea produsului şi de reamintire;

-după efectul scontat: publicitate cu reacție imediată şi cea cu reacție pe termen lung

Transmiterea informațiilor se face cu ajutorul mesajelor ce sunt incluse în mijloacele de comunicare:mijloace de comunicare în masă din care fac parte presa,televiziunea, cinematoGraful, radioul;alte modalități - site-uri web, poştă, afişaj, diverse tipărituri cum sunt specificațiile tehnice, manualele de funcționare şi service,prospectele şi cataloagele generale şi de produse,broşurile,pliantele, referatele tehnice şi comerciale, scrisorile publicitare.

Publicitatea este un termen deseori confundat, în mod eronat, cu cel de relații publice.De fapt,ea reprezintă, în mare măsură, o componentă a relațiilor publice, fiind un program coerent şi planificat de obținere a unei acoperiri favorabile, prin mass-media, a unui subiect important pentru instituție.

Publicitatea comercială îndeplineşte următoarele funcții:

-informarea întreprinderilor şi cu deosebire a publicului consumator cu privire la apariția unor produse noi, la calitatea şi particularitățile acestora,la metodele de folosire a lor, precum şi la schimbările tehnice sau economice care intervin în domeniul unor produse sau servicii mai vechi;

-crearea unei preferințe sau predispoziții şi, în final, a unei convingeri pentru a cumpăra un produs sau un serviciu;

-crearea unei fidelități pentru o marcă de produs, pentru întreprinderea care a realizat sau care comercializează acest produs;

-promovarea vânzării noilor produse sau câştigarea de noi clienți şi susținerea desfacerii produselor deja introduse pe piață.

2.3. Relațiile publice

Relațiile publice **reprezintă activitatea promoțională** care, în afacerile economice, este **desfăşurată în mod constant şi sistematic pentru cultivarea contactelor între o întreprindere, instituție sau organism economic şi piață, în scopul creării unei încrederi reciproce şi al formării unei imagini favorabile asupra producătorilor şi a exportatorilor produselor şi serviciilor lor în rândurile publicului larg.**

Această activitate se situează între arta de a avea succes la public şi activitatea practică de transmitere de fapte necesare unui client potențial pentru a-şi forma o idee definitivă asupra valorii şi importanței pentru el a relațiilor cu o anumită întreprindere. Astfel, relațiile publice sunt considerate rezultatul sumei totale a contactelor unei organizații cu toate straturile publicului, indiferent dacă este vorba de contacte externe sau interne" sau o activitate planificată şi conştientă pentru a câştiga şi păstra înțelegerea, precum şi încrederea opiniei publice" ori .o activitate planificată şi neobosită de a contribui şi sprijini înțelegerea şi încrederea reciprocă între cel interesat şi opinia publică"

2.3.1. Caracteristici şi obiective

-relațiile publice constituie un element planificat, esențial,al funcției manageriale;

-relațiile publice reprezintă un instrument de comunicare persuasivă,bidirecțională prin care se încearcă armonizarea intereselor firmei,grupului sau individului emițător, cu necesitățile şi interesele diferitelor categorii depublic cărora li se

adresează;

-relațiile publice acționează ca o componentă a politicii manageriale a companiei;

-relațiile publice au ca obiectiv prioritar crearea şi protejarea imaginii instituționale.

In general, se recunoaşte că activitatea de public-relations are o sferă de cuprindere mai largă decât publicitatea comercială .

Intre publicitatea comercială şi relațiile publice există suprapuneri de obiective şi metode, dar şi deosebiri, dintre care menționăm poziția de funcționare permanentă a conducerii şi caracterul de dialog a relațiilor publice care oferă „servicii informaționale" la cererea publicului sau al mass-media. Relațiile publice reprezintă, deci, o activitate de durată, ce urmăreşte să câştige simpatia şi încrederea unui anumit public şi ale cărei efecte apar pe termen lung. Relațiile publice nu urmăresc în mod deosebit creşterea imediată a vânzării, ci consolidarea poziției firmei.

Activitatea de public-relations a dobândit o semnificație deosebită, dat fiind faptul că orice entitate socio-economică sau cultural-ştiințifică nu poate fi viabilă în zilele noastre decât dacă acordă atenția cuvenită relațiilor sale cu mediul socio-economic în care acționează.

2.3.2. Funcțiile activității de relații publice

-să informeze conducerea şi să avizeze toate acțiunile care au influență asupra opiniei publice;

-să câştige înțelegerea opiniei publice pentru scopurile şi activitățile întreprinderii, prin informații satisfăcătoare;

-să provoace,în rândul angajaților,un sentiment de solidaritate a intereselor proprii cu cele ale întreprinderii şi, astfel,să intensifice activitatea lor în scopul unor beneficii sporite;

-să inoculeze în rândul opiniei publice convingerea că întreprinderea respectivă este capabilă să satisfacă în cele mai bune condiții necesitățile societății în privința mărfurilor şi a

serviciilor în cauză.

.

2.3.4. Tendințe în organizarea şi reglementarea publicității comerciale şi a activității de relații publice

Instituționalizarea publicității comerciale diferă de la o țară la alta, dar formele organizatorice folosite, de regulă, sunt:agențiile publicitare şi/sau de relații publice, compartimentele specializate în cadrul unităților producătoare şi de comerț exterior şi institutele specializate în cercetarea publicitară, cu precădere în marketing publicitar. Elementele instituționale menite să faciliteze cooperarea internațională în domeniul promoțional se regăsesc în: **„Uniunea Târgurilor Internaționale", „Biroul Internațional al Expozițiilor", „Agenția Internațională de Publicitate " etc.**

Agenția de publicitate, joacă cel mai important rol în cooperarea, executarea şi controlul programelor publicitare complexe ale clienților săi. Profilul agențiilor de publicitate este diferit. Indiferent de profilul său, o agenție de publicitate este organizată pe compartimente specifice: creație, studii, medii publicitare, relații publice (contacte), alături de cele funcționale, de interes general pentru agenție.

In funcție de diverşi factori , societățile comerciale, îndeosebi cele cu activități de export, recurg la serviciile agențiilor publicitare din propria țară şi de pe diferite piețe externe, chiar dacă realizează publicitatea şi prin structuri organizatorice proprii.

Plata serviciilor prestate de agențiile publicitare se face în forme variate, acestea reflectând efortul de adaptare la condițiile diferite întâlnite pe piața internațională.

Camera Internațională de Comerț a elaborat şi a publicat „Codul internațional al practicilor loiale în publicitatea comercială", care prevede ca aceasta trebuie să fie legală, decentă, onestă şi veridică.

Reglementările se referă în mod prioritar la produsele „sensibile", precum alcoolul, tutunul, unele produse

farmaceutice.

2.4. Programul promoțional

Programul promoțional constă în **analiza şi previziunea pieței produsului şi a resurselor pe baza cărora se adoptă decizii strategice corecte, care sunt realizate prin proiectarea unor mesaje şi plasarea lor în diverse medii promoționale, cu ajutorul unor tehnici adecvate, în scopul atingerii unor obiective determinate.**

Orice program de promovare, ca factor potențial de antrenare în schimburile comerciale externe, are un conținut anume, ce depinde de scopul urmărit.

2.5.Cercetarea politicii comerciale

Prin cercetarea politicii comerciale **se urmăreşte cunoaşterea şi previziunea principalelor aspecte în legătură cu piața internă şi cea externă față de produsul sau serviciul care face obiectul afacerii economice.**

Printre elementele care pot face obiectul analizei menționăm: volumul vânzărilor realizate în ultimii ani pentru marfa în cota-parte deținută de întreprinderea în cauză în totalul vânzărilor şi ponderea principalilor concurenți; imaginea pe care şi-au format-o comercianții, concurența, consumatorii despre întreprinderea respectivă; dacă produsul în cauză este unul nou sau unul tradițional; rolul ambalajului în desfacerea mărfii; care sunt principalele reclamații în legătură cu produsul; canalele de distribuție frecvent folosite pe piața analizată; curba sezonieră de desfacere a produsului; atitudinea comercianților față de produsul în cauză, în raport cu produsele similare concurente.

In analiza pieței externe trebuie să se țină seama că între acestea există deosebiri de ordin:

-psihologic - în unele țări reclama comercială are o influență mare asupra consumatorilor, în altele efectul este mai redus;

-tehnic-suporturi publicitare şi sisteme diferite de difuzare a publicaţiilor ;

-juridic - deosebiri legislative;

-socio-economic - limbă, nivel de trai, obiceiuri, sentimente religioase;

-comercial - deosebiri în ceea ce priveşte reţelele de distribuţie,tehnicile de comercializare.

Toate informaţiile obţinute şi previziunile efectuate se concretizează într-un studiu sintetic care stă la baza strategiei promoţionale.

2.6. Stabilirea mijloacelor promoţionale

a)Publicitatea prin presă, deţine o pondere importantă în formele folosite pe plan internaţional şi cuprinde un număr mare de suporturi,ziare cotidiene sau periodice, magazine, reviste diverse în care mesajul se realizează prin text şi ilustraţie.

Reuşita acţiunilor publicitare prin presă depinde de:alegerea publicaţiei adecvate scopului urmărit; calitatea produsului sau serviciului pentru care se face publicitatea;amplasarea în pagină a anunţului respectiv;frecvenţa inserării anunţului;locul (pagina) unde apare anunţul şi mărimea lui;prezentarea tipografică;capacitatea de acroşare a anunţului publicitar.

Sloganul-un element constitutiv al textului-reprezintă o expresie concisă şi sugestivă,legată de marcă sau de produs;este format în general dintr-un număr redus de cuvinte şi are rolul de a provoca o asociere între acestea (produs, marcă) şi avantajul principal.

b) Publicitatea prin televiziune are avantajul că îmbină imaginea,în culori,cu sunetul;numărul consumatorilor potenţiali cărora li se adresează fiind foarte mare. Mijlocul de transmitere a informaţiilor este filmul publicitar cu un conţinut concis, dar sugestiv, atractiv şi concentrat asupra mărfii.

c) Publicitatea prin radio se foloseşte mult, datorită

posibilităţilor de cuprindere a unui public numeros şi variat,realizării unei legături directe între emiţător şi auditor .

d)Publicitatea prin cinematograf este o modalitate prin care sunt lansate mesaje cu ajutorul filmelor publicitare .

e)Publicitatea prin afişaj reprezintă un mijloc publicitar tradiţional care poate fi expus pe stadioane şi săli desport, în săli de expoziţie, în gări, pe şosele sau în mijloace de transport,precum şi la manifestări promoţionale complexe(târguri şi expoziţii internaţionale

f)Publicitatea directă face apel la procedeele de transmitere directă,prin distribuirea corelată a mesajelor la beneficiari selecţionaţi :e-mail, scrisori publicitare, pliante, broşuri, prospecte, cataloage, mostre,cadouri publicitare.

2.7. Axul promoţional

Acesta reprezintă elementul esenţial dintr-o acţiune promoţională pe care Trebuie să-l reţină neapărat receptorii mesajelor promoţionale în timpul şi după desfăşurarea campaniei de promovare şi se determină prin combinarea variată a argumentelor obiective legate de produs cu elemente subiective ce ţin de psihologia cumpărătorilor, un loc central în această privinţă deţinându-l motivaţiile de cumpărare.

Constituirea axului publicitar presupune următoarele situaţii:

a)Situaţia ideală pentru selectarea ideii esenţiale a axului publicitar este aceea în care produsul are o caracteristică prin care se diferenţiază faţă de alte mărfuri.

b)Produsul posedă o caracteristică distinctă ce nu corespunde unui scop legat nemijlocit de campania publicitară, în care caz se particularizează axul publicitar printr-un element specific al produsului, precum şi prin modul original în care este redat.

c)Dacă produsul nu posedă nimic de natură să-l diferenţieze faţă de altele pot exista următoarele soluţii:

-fie i se adaugă o caracteristică şi atunci este necesară

modificarea produsului sau prestarea unui serviciu suplimentar,efortul publicitar urmând să fie orientat în consecință;

-fie se acționează prin constituirea unei imagini originale asupra produsulu propriu,recurgând la resorturile psihologice ce stau la baza deciziei de cumpărare.

2.8. Mixul promoțional

Mixul promoțional reprezintă alegerea şi combinarea corespunzătoare a mijloacelor şi tehnicilor promoționale.Numărul şi ponderea elementelor selectate depind de obiectivul programului, de buget, de categoriile de cumpărători, de natura şi eficacitatea mijlocului promoțional, de natura produsului şi specificul pieței, precum şi de mixul promoțional al concurenței.

Mixul promoțional poate fi realizat în combinații multiple, după natura şi eficacitatea contactelor diferitelor mijloace promoționale.

In funcție de analiza atentă a tuturor factorilor care pot influența mixul promoțional, se urmăreşte selectarea componentelor sale şi ponderea fiecăreia după contribuția la transmiterea mesajelor unui număr cât mai mare de cumpărători, cu cheltuieli minime şi efecte maxime. In acest scop, sunt utilizate următoarele **criterii:**

-**gradul de selectivitate**, conform căruia întâietatea revine contactelor personale,publicității prin corespondență directă, revistelor de specialitate,e-mail-urilor urmate de radio,televiziune,marile cotidiene şi afişele revistelor publicitare;

-**flexibilitatea în folosire,** adică posibilitatea adaptării mediilor publicitare perioadei de timp, pieței şi bugetului existent. E-mail-ul, cotidienele, stațiile de radio şi în timp ce revistele de specialitate, rețelele naționale de radio şi televiziune au o flexibilitate redusă;

-durata mesajelor şi a efectului lor rapid aduc în atenție,în mod prioritar,site-ul companiei, revistele, afişele şi publicitatea directă;

-prestigiul mediului folosit , care depinde de aria de

răspândire a mediului respectiv şi de conținutul calitativ al acesteia.

2.9. Bugetul promoțional

Bugetul promoțional reprezintă un plan financiar prin care se repartizează cheltuielile între diferite medii şi se asigură controlul asupra viitoarelor acțiuni din cadrul programului de marketing publicitar.

Metode prin care se realizează dimensionarea şi structurarea bugetului publicitar:

-alocarea unui procent din volumul vânzărilor – metodă care ia în considerare o corelare a efortului promoțional cu rezultatele obținute prin vânzări, dar care prezintă neajunsul că porneşte de la premiza eronată că publicitatea decurge din vânzare, în timp ce realitatea este inversă,vânzările fiind, într-o anumită măsură,consecința publicității.Ca atare,se recomandă ca această metodă să fie folosită pe scară restrânsă şi numai de cătreîntreprinderile care au cât de cât siguranța că vânzările se desfăşoară în condiții identice sau asemănătoare cu perioada precedentă;

-cheltuielile pe unitatea de produs-presupun alocarea unei sume fixe pe fiecare unitate de măsură din produsul exportat.Cu toate că deficiențele sunt parțial atenuate, ele rămân, în esență,aceleaşi ca şi în cadrul metodeiprecedente, cerințele reale de promovare nefiind evaluate în mod corespunzător;

-metoda posibilităților financiare-stabileşte cheltuielile sub formă procentuală în funcție de beneficiile întreprinderii sau în limita fondurilor acesteia;

-stabilirea bugetului în raport cu factorul concurențial-are în vedere cheltuielile egale sau superioare cu cele efectuate de principalii competitori.

Factorul concurență poate fi luat în considerare pentru stabilirea bugetului publicitar, dar el trebuie corelat cu obiectivele, sarcinile şi realizările proprii;

-metoda obiectivelor-consideră, în mod corect, activitatea

promoțională publicitară ca o investiție în vederea promovării şi susținerii vânzărilor. Bugetul publicitar se determină pe baza compunerii, adică prin adunarea costurilor acțiunilor promoționale, în timp ce metodele celelalte îl evaluează pe baza deducerii, stabilind o sumă globală ce este alocată diferențiat.

Indiferent de metoda utilizată, în determinarea bugetului trebuie avut în vedere că acesta este numai un program de finanțare a operațiunilor publicitare viitoare şi, deci, el va fi revizuit în mod obligatoriu atunci când condițiile pieței se schimbă.

2.10. Programarea şi desfăşurarea activităților promoționale

Această etapă cuprinde crearea şi implementarea mediilor şi mesajelor publicitare în suporturile adecvate cu o anumită frecvență, astfel încât, ținând seama de axul stabilit, să se reuşească atragerea atenției, trezirea interesului, a dorinței de cumpărare şi a convingerii că produsul respectiv satisface cel mai bine necesitatea şi preferințele fiecăruia.

Mesajele sunt incluse în mediile şi suporturile promoționale după un program calendaristic care cunoaşte unele metode de realizare:

-programarea uniformă, când mesajele au aceleaşi dimensiuni şi apar la intervale de timp regulate;

-programarea variabilă, când se modifică fie forma,dimensiunile anunțurilor şi frecvența apariți lor,fie se schimbă periodic forma şi dimensiunile mesajelor,dar frecvența rămâne aceeaşi.

In fiecare caz, se urmăreşte realizarea unui impact maxim, inclusiv prin concentrarea campaniei în anumite momente propice (sezon, manifestări comerciale, sportive, culturale etc.) pentru a se putea utiliza mai flexibil bugetul promoțional. De asemenea, variabilitatea se poate orienta fie spre programarea progresivă când se începe cu anunțuri mici şi frecvență redusă şi se termină cu cele de dimensiuni mari la intervale de timp mici , fie spre

programarea regresivă, în care dimensiunile anunţurilor scad şi frecvenţele de apariţie cresc.

Programele promoţionale de export se desfăşoară, în mare parte, în străinătate şi, ca atare, conceperea şi realizarea lor trebuie să ţină seama de specificul local, atât în ceea ce priveşte latura strategică, cât şi cea operaţională, de creare şi traducere a mesajelor, pentru a se înlătura dificultăţile majore întâlnite în promovarea internaţională: neajungerea mesajelor la receptorii vizaţi, neînţelegerea sau înţelegerea lor greşită, absenţa efectului dorit.

2.11. Controlul şi evaluarea

Controlul şi evaluarea, deşi reprezintă etape finale în metodologia programării promoţionale, includ şi activităţi ce trebuie să se regăsească şi în fiecare din fazele anterioare. Astfel, revederea permanentă a unor aspecte ale programului şi compararea realizărilor cu indicatorii prevăzuţi menţin un nivel de supraveghere care permite corectări operative şi, implicit, sporirea eficacităţii sale.

2.12. Eficienţa publicităţii comerciale

Eficienţa publicităţii comerciale se determină sub mai multe aspecte. Astfel, se are în vedere modificarea survenită în atitudinea, comportamentul şi decizia de cumpărare sub impactul mesajelor promoţionale.In acest scop,se folosesc:teste de atitudine şi opinie pentru a evalua şi diferenţia modificările;tehnici proiective, specifice cercetărilor motivaţionale;teste de recunoaştere care se bazează pe premiza că între mesaj şi achiziţionarea produsului există o anumită relaţie; teste de reamintire a mesajului publicitar; măsurarea efectelor publicităţii etc.

2.13 Targurile şi expoziţiile internaţionale Clasificarea târgurilor şi expoziţiilor

Târgurile reprezintă piețe organizate în locuri dinainte stabilite şi în care se concentrează, în perioade limitate de timp, cererea şi oferta de mărfuri, ultima fiind prezentă prin mostre de produse, documente ilustrative şi având obiective complexe, promoționale şi de comercializare.

Târgurile cunosc o mare dezvoltare în afacerile contemporane, în condițiile în care are loc extinderea şi altor manifestări promoționale.

Expozițiile sunt manifestări ocazionale care nu îşi propun în mod prioritar obiective comerciale, având drept scop să facă inventarul mijloacelor de care dispune activitatea umană pentru satisfacerea trebuințelor unei civilizații, urmărind să asigure informații redate în mod plastic asupra progreselor realizate.

a)după amploare:
-locale,
-naționale -internaționale
-expoziții universale.

b)după modul de organizare :
-oficiale -particulare.

c)după obiectul expunerii:
-manifestări de generația întâi;
-manifestări de generația a doua;
-manifestări de generația a treia .

d)dupa profilul târgurilor şi expozițiilor:
-generale;
-specializate:
-strict specializate.

e) după durata de funcționare:
-scurte
-indelungate
-permanente.

f) după mobilitatea în spațiu:
-fixe,

-volante,
-itinerante,
-caravane

In prezent, numărul acestor târguri a ajuns la circa 400 şi ele se organizează în toate sau aproape toate ţările lumii, având o concentraţie considerabil mai mare în ţările dezvoltate din punct de vedere economic.

Funcţiile târgurilor şi expoziţiilor internaţionale

-asigură efectuarea unei publicităţi comerciale complexe şi complete
-concentrează în timp şi în spaţiu cererea şi oferta de mărfuri
-constituie un loc ideal pentru negocieri
-oferă posibilităţi pentru promovarea şi consolidarea poziţiei intreprinderii;
-descoperă noi posibilităţi de ameliorare a canalelor de prezentare şi distribuţie a produselor şi serviciilor;
-reprezintă o şcoală de perfecţionare pentru agenţii economici

Programul promoţional în târguri şi expoziţii

Participarea la târguri şi expoziţii internaţionale presupune elaborarea unui **program de promovare** destinat acestei activităţi care diferă de la o firmă la alta, de la un târg la altul, dar în care distingem şi unele componente de valabilitate mai largă:

-identificarea târgului şi expoziţiei la care se va participa şi studierea acestuia sub aspectul profilului, al importanţei sale regionale şi mondiale,al costurilor,facilităţilor şi tuturor reglementărilor de participare;

-studierea pieţei în care se organizează târgul sub aspectul capacităţii de absorbţie,determinarea posibilităţilor de penetrare pe piaţa respectivă, regimul vamal,precum şi sistemul de politici netarifare practicat,canalele de distribuţie folosite etc;

-stabilirea obiectivelor de participare şi mijloacelor economice pentru îndeplinirea acestor obiective, respectiv

proiectarea standului şi alegerea designului adecvat,determinarea bugetului şi defalcarea pe tipuri de cheltuieli,stabilirea graficului pe principalele operaţiuni,cum ar fi pregătirea modalităţilor de reclamă, reţinerea de spaţii şi utilităţi necesare,stabilirea datelor de expediere, trimiterea exponatelor în timp util, stabilirea echipelor care vor face deplasarea şi a managerului şef al acestor echipe;

-programarea acţiunii promoţionale pe timpul desfăşurării târgului,a diferitelor acţiuni publicitare,contacte,negocieri,acestea din urmă fiind concepute într-o manieră flexibilă,deoarece pe parcursul desfăşurării târgului pot apărea şi alte oferte sau altele programate nu se realizează;

-organizarea acţiunilor promoţionale de la sfârşitul târgului,când de regulă are loc şi o conferinţă de presă, separată de cea a organizatorilor şi se începe pregătirea pentru viitoarea participare,eventual chiar reînchirierea spaţiilor etc;

-efectuarea unor operaţiuni comerciale şi tehnice, cum ar fi plata unor servicii efectuate de organizatori peste cele prevăzute în contracte,demontarea standului,trimiterea unor adrese de mulţumire persoanelor care au contribuit la buna organizare a participării la târg;

-evaluarea participării la târguri şi expoziţii prin prisma contractelor încheiate,dar şi a contactelor realizate,inclusiv a numărului de participanţi.

.**Organizarea participării la târguri şi expoziţii internaţionale**

O problemă importantă în participarea la târguri şi expoziţii internaţionale constă în proiectarea,realizarea şi întreţinerea standului,adică a cadrului în care se desfăşoară cea mai mare parte a activităţii de participare la un târg. Construcţia,designul unui stand au evoluat foarte mult în ultimele decenii,acestea devenind multifuncţionale:prezentarea mărfurilor,a mostrelor,biroul de reprezentanţă,locul de organizare a unor mese rotunde etc.

Standul îndeplineşte,de regulă, **următoarele funcţii**: atrage atenţia vizitatorilor asupra ofertei;evidenţiază caracteristicile calitative ale produselor expuse;asigură transmiterea informaţiilor care contribuie la crearea unei imagini favorabile despre firma sau economia naţională;oferă condiţii prielnice pentru tratative.

Proiectarea standului ia în considerare următoarele elemente: mărimea posibilă a standului; numărul de părţi deschise destinate expunerii produselor; poziţia standului faţă de fluxul vizitatorilor,caracteristicile produselor care vor fi expuse (număr, varietate, volum etc),posibilităţi de „asociere" a acestora,prezentarea în grup a exponatelor sau focalizarea atenţiei pe un anumit produs, spaţiul necesar depozitării materialului publicitar, mostre, suveniruri,utilităţi principale-apă,electricitate, telefon,aer condiţionat-precum şi posibilităţile de a face proiecţii video etc, dacă amenajările se fac într-un spaţiu construit deja sau se construieşte unul nou, nota de originalitate a standului.

Concentrarea atenţiei vizitatorilor asupra exponatelor se realizează prin utilizarea spoturilor luminoase, poziţionarea corectă în fluxul de vizitatori, utilizarea unor sisteme de oglinzi, mişcarea postamentului pe care este aşezat produsul. De asemenea, în stand trebuie creată ideea de confort, aşezarea raţională a pieselor de mobilier,evitarea aglomerării care ar duce la distragerea atenţiei de la produsele expuse şi ar slăbi interesul vizitatorilor pentru aceste exponate.

Reuşita în participarea la târguri şi expoziţii depinde şi de **întreţinerea standului atât sub raport tehnic , cât şi al atmosferei create de către personalul existent,la un nivel calitativ ridicat.** Astfel, standul trebuie menţinut în stare de curăţenie şi securitate,cerinţă care nu se realizează foarte uşor dacă avem în vedere numărul mare al vizitatorilor şi caracterul foarte eterogen al comportamentului acestora, instalaţiile pentru demonstraţii să fie menţinute în stare de funcţionare, panourile publicitare deteriorate să fie retuşate sau înlocuite, să fie împrospătate în permanenţă publicaţiile depuse la centrul de presă al târgului, să se asigure servicii de protocol pentru oaspeţii

importanți, diferite personalități sau potențiali clienți etc.

Selecționarea şi pregătirea personalului care activează în standuri. In selectarea personalului care lucrează în standuri trebuie să se pornească de la cerința asigurării unei echipe cu o pregătire complexă şi diversificată. De regulă, această echipă este compusă din specialişti în probleme de publicitate,negociere, contractare, tehnicieni capabili să efectueze diferite demonstrații practice cu produse, designeri, decoratori, arhitecți şi constructori de stand, recepționeri, personal de bază şi securitate şi, evident, managerii şefi ai standului. Acest personal trebuie să fie competent profesional, să fie compus din oameni cu un profil moral bun, să manifeste devotament şi spirit de creativitate în tot ceea ce fac pe parcursul târgului.

Eficiența participării la târguri şi expoziții

Participarea la târguri şi expoziții internaționale are efecte promoționale puternice dar este foarte greu, dacă nu imposibil,să fie determinată exact eficiența acestei participări.

Un sistem de evaluare a eficienței participării la târguri internaționale trebuie să îndeplinească o serie de condiții: să fie cuprinzător şi riguros, iar fundamentarea teoretică a sistemelor să fie largă, să nu se bazeze pe elemente parțiale, să prezinte capacitatea de a se adapta la diferite situații,să se utilizeze indicatori de evaluare folosiți pe plan internațional,pentru compararea eficienței diferitelor participări trebuind să se folosească acelaşi sisteme de evaluare.

In analiza eficienței participării la târguri se iau în calcul diferite **costuri:** al închirierii spațiului necesar pentru stand, al construcției, demontării şi modulării standului, al campaniei publicitare, al transportului exponatelor şi materialelor, al serviciilor de stand, salariilor şi diurnelor personalului de stand etc. De asemenea,se iau în calcul realizările din târg:vânzările obținute,contractele în curs de negociere,numărul vizitatorilor dintre care al specialiştilor şi al oamenilor de afaceri, valoarea comisioanelor din diferite acțiuni de intermediere, ponderea noilor clienți etc.

Eficiența participării la un târg internațional se

concretizează îndeosebi în numărul şi valoarea contractelor de vânzare-cumpărare încheiate pe perioada de desfăşurare a manifestării promoționale. Chiar şi în această privință sunt însă situaţii care prezintă aspecte ceva mai complexe decât par la prima vedere. Astfel, pe de o parte, unele contracte sunt rezultatul unor contacte şi negocieri începute cu mult timp înainte de deschiderea târgului, acesta nefiind decât un prilej de finalizare a acestor acțiuni iar, pe de altă parte, contactele şi negocierile începute în timpul târgului pot fi finalizate abia după câteva luni de la închiderea acestuia. Uneori, chiar în lipsa începerii negocierilor în timpul târgului, după o perioadă de câteva luni şi chiar mai îndelungată, apar cereri de ofertă de mărfuri din partea unor firme care au luat cunoştință de oferta de export cu prilejul acestui târg internațional. în fine, se poate întâmpla ca abia după două-trei participări să se declanşeze succesul în afacerile economice internaționale.

Participarea la târguri şi expoziții internaționale este o investiție comercială care nu este urmată întotdeauna de succese spectaculoase. Totodată, participarea repetată de trei-patru ori la un târg internațional fără finalizare în afaceri, în contracte semnificative, trebuie să declanşeze o analiză foarte temeinică a cauzelor, care pot fi definite şi care țin fie de neajunsurile ofertei vis-a-vis de cerințele/pieței, fie de capacitatea redusă de import a acestei piețe etc. în aceste cazuri, se ridică întrebarea dacă să se continue participarea la asemenea târguri, răspunsul putând fi adesea negativ. Evident, renunțarea la participarea la un târg internațional trebuie bine chibzuită, deoarece fiecare contact întrerupt presupune eforturi materiale şi umane sporite pentru reluarea lui după o perioadă mai mare de timp.

Pentru țara organizatoare, târgurile şi expozițiile internaționale contribuie la obținerea şi a altor avantaje decât cele privind promovarea schimburilor, şi anume un aport la balanța de plăți externe prin veniturile obținute de pe urma taxelor de participare, a cheltuielilor efectuate de participanți, promovarea propriei civilizații şi a modului de viață propriu care devin cunoscute de oameni de pe diferite meridiane şi paralele ale

planetei.

Târgurile şi expoziţiile internaţionale reprezintă, deci, pe de o parte,forme complexe de promovare a afacerilor ,iar,pe de altă parte,sunt manifestări cu un puternic impact de cunoaştere şi înţelegere mai bună între oameni din diferite ţări.

3. MANAGEMENTUL CONTRACTĂRII

3.1. Operațiuni precontractuale

a) Operațiuni precontractuale la export

Declanşarea operațiunilor precontractuale are la bază prevederile acordurilor comerciale şi protocoalelor încheiate între țări

La inițierea operațiunilor precontractuale se ține seama şi de anumite mutații intervenite la nivelul stocurilor, de eventualele intrări în exploatare a unor capacități de producție, de evoluția factorilor sezonieri şi climatici în ce priveşte produsele agricole, precum şi de cantitățile care au fost deja angajate la export până la data respectivă, de agenții economici.

O mare importanță o are şi studierea pieței externe,alegerea partenerilor comerciali, a reprezentanților, stabilirea de contacte cu eventualii beneficiari ai produselor, examinarea cererilor acestora etc.

In general,contactarea partenerilor potențiali se realizează prin e-mail, corespondență letrică, convorbiri telefonice, participări la diverse simpozioane, conferințe, comisii mixte, expoziții, târguri etc.

De asemenea, contactarea partenerilor se poate face prin intermediul reprezentanților comerciali din străinătate, a societăților mixte şi birourilor comerciale, a diferiților agenți sau intermediari comerciali etc.

Datele astfel obținute permit vânzătorului să-şi facă o idee generală şi să se nformeze asupra factorilor şi împrejurărilor care contribuie la formarea prețurilor .

b) Operațiuni precontractuale la import

Ca şi la export, la import, operațiunile precontractuale au la bază acordurile comerciale de lungă durată, precum şi alte instrumente sau convenții care formează cadrul juridic al relațiilor economice externe şi a cooperării economice internaționale.

Sunt situații când înainte de a solicita oferte din străinătate,

importatorii analizează cu beneficiarii interni unele priorităţi în legătură cu anumite materii prime sau instalaţii prevăzute pentru noile capacităţi stabilite să intre în funcţiune.în special este important să se clarifice aspectele legate de posibilităţile tehnice de execuţie, termenele de livrare, condiţiile de transport etc.

Pe baza datelor şi informaţiilor obţinute din studiul pieţei se aleg firmele corespunzătoare şi tehnicile de import cele mai adecvate, urmărindu-se ca marfurile să fie cumpărate cât mai ieftin şi pe calea cea mai directă.

In această situaţie, se înscrie ca avantajos principiul legăturilor directe cu producătorii respectivi din ţările furnizoare. Are un rol important excluderea pe cat posibil a serviciilor intermediarilor, în afară de cazurile când acestea se justifică sau nu pot fi evitate.

Cererea de ofertă

Aceasta se poate defini ca un act comercial, care, din punct de vedere juridic,reprezintă o manifestare de voinţă a importatorilor,de a cumpăra o anumită marfă sau de a stabili legături comerciale cu vânzătorii.

Pană în prezent,în practica internaţională nu s-a ajuns la o cerere de ofertă uniformizată,conţinutul ei variind în funcţie de scop, produs şi piaţă. Redactarea cererii de ofertă trebuie să fie făcută sub o formă îngrijită, sobră, folosindu-se formulele de politeţe comercială.

Tipuri de cereri de ofertă:

a)Cereri de ofertă cu caracter general,care se fac în scopul de a obţine informaţii asupra nomenclatorului de mărfuri,preţurilor precum şi pentru a primi cataloage,mostre etc;

b)Cereri de ofertă cu obiective concrete,marfa ,cantitatea, termenul de livrare,condiţiile de plată, condiţiile de preţ etc.

In unele cazuri trebuie să se ştie dacă exportatorul posedă sau dacă poate obţine licenţa de export.

Pentru identificarea ofertanţilor potenţiali privind o anumită marfa, pot fi consultate cataloage ale firmelor producătoare şi comerciale sau alte informaţii şi publicaţii de specialitate.

Oferta comercială

Oferta poate fi caracterizată ca un act juridic unilateral generator de obligații comerciale. Este un act juridic întrucât reprezintă o declarație concretă a ofertantului care vizează realizarea unui raport juridic bilateral, respectiv a unui contract comercial şi în al doilea când exprimă intenția ofertantului de a se obliga față de destinatarul căreia îi este adresată oferta.

Pentru ca oferta să creeze un contract este necesar să se întrunească următoarele condiții:

-emitentul să aibă capacitatea juridică de a se angaja;

-oferta să se manifeste în scris încât să nu lase nici o îndoială asupra intenției emitentului de a contracta;

-oferta să fie completă prin conținutul ei şi să fie redactată în forma în care legea o impune contractului a cărui încheiere se urmăreşte.

Oferta trebuie să fie astfel concepută şi redactată încât prin acceptarea ei contractul care se formează să fie uşor executabil de ambele părți.

Oferta care nu cuprinde toate elementele viitorului contract poate atrage un refuz din partea destinatarului sau o acceptare condiționată sau limitată a acestuia, ceea ce înseamnă, practic, o întârziere a încheierii contractului.

De altfel, o ofertă prea detaliată ar fi destul de dificil să fie transmisă prin e-mail sau fax, mijloace utilizate foarte mult în prezent.

Elementele ofertei:

a) Obiectul ofertei
b) Ambalajul
c) Prețul
d) Condițiile de plată)
e) Termenul şi condițiile de livrare.
f) Anexele ofertei

Pentru întocmirea ofertei se pregăteşte în prealabil o documentație care cuprinde: date cu privire la produs, eventual mostrele mărfurilor; termenul de livrare; calculația prețului

de vânzare.

La export rolul ofertelor este diferit față de operațiunile de import. în acest caz un rol important îl au ofertele emise în calitate de furnizor. Ele pot contribui la promovarea exportului în condiții corespunzătoare numai în măsura în care se situează la un nivel competitiv pe piață.

La stabilirea prețului de ofertă trebuie avute în vedere prognoze pe perioada următoare astfel ca prețul oferit să se poate înscrie în dinamica normală a preturilor.

In cazul în care produsul respectiv, prin specificul sau dimensiunile sale economice nu are un preț de piață ci el se stabileşte de la o tranzacție la alta, determinarea lui trebuie să se facă cu mai multă atenție. Lipsa unei piețe care să permită comparații poate duce la situații în care prețul de tranzacție să fie subdimensionat. Pentru a evita astfel de situații trebuie făcute diferite analize de prețuri.

Aceste calcule sunt dificile şi cuprind multe elemente aproximative dar ele sunt utile pentru a putea stabili o orientare asupra prețului care urmează să fie oferit pe piața externă.

Acceptarea ofertei comerciale ..

Acceptarea ofertei este un act de voință menit să ducă la semnarea contractului. Acceptarea ofertei înseamnă ca primitorul sau destinatarul ei să fie de acord asupra tuturor condițiilor menționate în cuprinsul acesteia. Acceptarea valabilă nu trebuie să conțină rezerve, condiții sau clauze neprevăzute în oferta primită,cu alte cuvinte destinatarul urmează să accepte oferta în mod necondiționat..'

Revocarea ofertei

O problemă importantă prealabilă încheierii contractelor internaționale de vânzare-cumpărare este aceea a stabilirii caracterului ofertelor, respectiv dacă sunt revocabile sau irevocabile. în principiu, o ofertă se consideră revocabilă atunci când ofertantul o poate retrage înainte sau după ce beneficiarul a luat cunoştință de ea sau în alt moment, dar nu mai târziu de data acceptării ei sau a începerii executării contractului. Dacă revocarea ajunge la cunoştința celeilalte părți, după ce aceasta a

început executarea contractului,atunci cel ce revocă contractul răspunde de daune-interese".

De menționat că atât comanda cât şi confirmarea de comandă sunt asimilate ofertei şi acceptării ei, conform practicii comerciale internaționale.

3.2. Considerații generale cu privire la contractare

Contractarea reprezintă etapa cea mai importantă în afacerile economice, în general, în cele internaționale,în special,aceasta reprezentând în fond luarea deciziei în aceste afaceri,deci decizia ca funcție a managementului afacerilor internaționale.

Toate activitățile macro şi microeconomice anterioare contractării pot fi considerate ca pregătitoare pentru această etapă. De asemenea, modul în care se desfăşoară operațiunile de derulare,ca şi cele postcontractuale şi postlivrare sunt condiționate,în măsură hotărâtoare,de clauzele contractului de vânzare-cumpărare încheiat cu partenerii externi.

Activitatea din domeniul afacerilor internaționale,cu deosebire cea de comerț exterior se desfăşoară pe baza a diferite **categorii de contracte.**

a. în funcție de apartenența agenților economici

- contracte economice interne
- contracte economice externe

b. în funcție de obiectivul afacerilor externet:

-de vănzare-cumpărare de mărfuri,
- de executare de lucrări,
- de intermediere şi reprezentare comercială,
- -transport şi expediții internaționale,
- asigurări şi reasigurări de mărfuri şi servicii,
- transfer de tehnologie,
- turism,
- transfer de capital,
- afaceri financiar-monetare

- alte activităţi practicate în relaţiile economice internaţionale.

Contractele externe pentru vânzarea-cumpărarea de mărfuri se încheie şi se modifică,de regulă,în formă scrisă,cu respectarea condiţiilor pentru validarea lor,luându-se toate garanţiile necesare pentru apărarea firmei. Contractele externe se încheie în condiţiile diversităţii legislaţiei statelor,cu asigurarea unei poziţii juridice egale participanţilor,ceea ce necesită stabilirea unui regim juridic pe cât posibil uniform pentru aceste contracte.

Cadrul contractual a fost creat în practica internaţională,în baza principiului fundamental al libertăţii contractuale, prin:elaborarea de condiţii generale,contracte-tip, contracte-cadru,uzanţe comerciale uniforme.

Datorită elementului de extraneitate,contractul extern devine susceptibil de a fi cârmuit de legile a diferite state.Sistemul juridic al fiecărei ţări cuprinde o categorie specială de norme juridice, numite norme conflictuale sau norme de drept internaţional privat,menite să reglementeze un contract extern.

Conţinutul contractului extern de vânzare-cumparare.

-identificarea părţilor şi a reprezentanţilor lor,

-durata contractului,

-termenele şi locul de executare a obligaţiilor

-,modalităţile de recepţie şi de rezolvare a eventualelor reclamaţii;

-obiectul contractului,

-cantitatea mărfii

- garanţiile privind calitatea mărfii

-condiţiile de ambalaj,marcare şi etichetare, expediere şi transport;

-preţul şi modalităţile de plată

- măsurile pentru prevenirea unor eventuale deprecieri monetare;

-clauze asigurătorii corespunzătoare, ţinând seama de tendinţele conjuncturii externe şi de interesele economiei naţionale;

-răspunderile contractuale ale părţilor,legislaţia aplicabilă şi jurisdicţia competentă,precum şi orice alte clauze necesare,care se vor conveni de către părţi.

3.3. Preambulul contractului extern

Preambulul precizează:părţile contractante şi rolul de vânzător,de cumpărător,denumirea completă,sediul social statutar şi cel real, numărul şi data înmatriculării în registrul de comerţ de la tribunalul comercial sau de la orice altă autoritate naţională care a autorizat funcţionarea firmei partenere,persoanele fizice împuternicite să reprezinte societăţile comerciale partenere,funcţia lor şi actele în temeiul cărora ele sunt abilitate să semneze contractul.

Dacă partenerii fac parte dintr-un concern sau consorţiu de firme având forme juridice diferite,obiecte specifice de activitate,dar denumiri parţial asemănătoare,este necesară înscrierea denumirii exacte,precizarea poziţiei în cadrul respectivei grupări de firme şi a calităţii în care acţionează în domeniul ce face obiectul contractului şi în zona geografică respectivă. De asemenea,se recomandă să se treacă în preambulul contractului,în mod expres,legislaţia statului potrivit căreia este organizată şi funcţionează fiecare parte contractantă,în contextul existenţei înţelegerilor la nivel statal,guvernamental, este recomandabil ca în preambul să se facă referire la acordul, tratatul,convenţia sau orice altă înţelegere încheiată anterior,care creează premizele încheierii respectivului contract.

3.4.Obiectul contractului extern

Obiectul contractelor externe este constituit din exportul sau importul de mărfuri corporale fungibile sau nefungibile.

-Denumirea mărfii trebuie astfel stabilită încât să înlăture orice posibilitate de confuzie,de înţelegere greşită.

-Cantitatea mărfii se determină prin folosirea unităţilor de măsură specifice în funcţie de uzanţele de pe piaţa clientului

-Calitatea mărfii,este unul dintre cele mai importante elemente care concură la asigurarea competitivității produselor pe pieţele externe:

Cumpărătorul care a reclamat la timp deficienţele constatate poate să pretindă:

-Executarea în continuare a contractului în următoarele moduri:repararea deficienţelor constatate,livrarea mărfii prevăzute în contract sau părţii care lipseşte,pretinderea de penalităţi care nu pot însă să depăşească paguba suferită de cumpărător.

-Rezilierea contractului poate fi cerută de către cumpărător atunci când deficienţele constituie contravenţii esenţiale la contractul încheiat.

-Cumpărătorul poate să pretindă reducerea preţului în proporţia în care valoarea pe care o avea marfa în momentul încheierii contractului a fost redusă prin defîcienţele constatate.

-Ambalajul şi marcarea mărfii. Ambalajul trebuie să îndeplinească o serie de cerinţe:să fie uşor;să fie rezistent,să fie estetic.

Cumpărătorul poate solicita tratarea ambalajelor şi aplicarea unui marcaj special pentru a asigura protecţia mărfurilor faţă de condiţiile climaterice din timpul transportului şi depozitării.

Preţul ambalajului,în contract se stipulează,de regulă, prin una din următoarele clauze:

-„neto";

-„neto plus ambalajul";

-„bruto per neto"

3.5. Preţul în contractul extern

Preţul constituie unul dintre cele mai importante elemente ale contractului şi, în general,ale vânzării internaţionale,asupra căruia se concentrează în principal negocierea,cu o mare influenţă în determinarea gradului de competitivitate a produselor şi serviciilor.

Preţurile internaţionale se formează,sub influenţa pieţelor

caracteristice,şi a altor factori economici,politici,psihologici,militari

Preţurile internaţionale pot fi clasificate astfel:

-după obiectul schimburilor internaţionale:preţuri internaţionale ale produselor şi cele ale serviciilor;

-dupa poziţia celor care le stabilesc: preţuri de monopol, de oligopol şi cartel,de acord comercial şi de cooperare economică internaţională, ale producătorilor şi ale consumatorilor;

-dupa modificările intervenite în cursul monedei în care sunt exprimate:nominale (curente) si reale (constante);

-dupa tehnicile de comercializare:preţuri de tranzacţie si cotaţii sau cursuri de bursă;

după etapele afacerii de comerţ exterior:preţuri informative sau de catalog, de ofertă şi negociere,contractuale,de facturare.

Determinarea condiţiilor contractului extern necesită fundamentarea corectă a preţurilor, bazată pe un efort susţinut de informare,comparare şi analiză. Elementele necesare fundamentării preţurilor în contract sunt: elementele costurilor,preţurile internaţionale, raportul dintre cerere şi ofertă,condiţiile de plată, prognoza evoluţiei viitoare a conjuncturii economice, situarea produsului propriu în contextul ofertei mondiale etc.

Informaţiile necesare acestei fundamentări pot proveni din surse variabile: cotaţii de bursă, cataloage şi liste de preţuri, publicaţiile unor organisme specializate naţionale sau internaţionale, preţurile de ofertă ale conciirenţei,cele din contractele anterior încheiate,de la licitaţiile adjudecate,rapoartele delegaţiilor şi reprezentanţilor pe diverse pieţe,studii elaborate de firme,institute specializate din ţară sau de peste hotare. Aceste informaţii sunt completate şi comparate cu datele din documentaţia tehnico-economică referitoare la produsele proprii,sursele principale provenind de la unităţile producătoare.

In funcţie de scopurile prioritare urmărite prin afacerile internaţionale:durabilitatea afacerilor, asigurarea unei rate ridicate a profitului operaţiunilor comerciale, impulsionarea investiţiilor în

producția destinată exportului sau în acțiunile de cooperare economică internațională,creşterea cotei deținute pe pieţele existente şi pătrunderea pe altele noi, se practică diferite strategii de preț:

a) Strategii de preț bazate pe costuri.

b) Strategii de preț bazate pe cerere şi studierea conjuncturii in economia de piață

c) Strategii în funcție de ciclul de viață al produsului

d) Strategii în funcție de concurență

3.6. Condiții de livrare

Livrarea constituie o parte importantă a activității de comerț exterior. Părțile implicate în contractare sunt interesate în stabilirea condițiilor referitoare la determinarea locului şi momentului în care,odată cu trecerea mărfii de la vânzător la cumpărător,are loc şi transferarea cheltuielilor şi a riscurilor pe care le presupune livrarea,aceasta realizându-se prin intermediul condițiilor de livare.

Condițiile de livrare sunt reglementate conform prevederilor contractului şi în conformitate cu legile şi uzanțele comerciale internaționale. Uzanțele formează, aşa cum se ştie,un izvor de drept,întrucât nu contravin legilor ele întregesc acordul părților uşurând tratativele şi accelerând încheierea contractelor. Asociațiile profesionale, camerele de comerț, bursele şi alte instituții publică culegeri de uzanțe,cu interpretările respective.

3.7 Controlul tehnic de calitate si receptia mărfurilor

Aceste clauze presupun îndeplinirea actelor care fac posibilă remiterea mărfurilor de la vânzător la cumpărător. Rolul cumpărătorului este destul de restrâns în această privință,atribuțiile acestuia crescând în cazul în care el trebuie să determine forma, măsura sau alte caracteristici ale mărfurilor.

Dacă cumpărătorul nu efectuează la timp recepția, vânzătorul poate să rezilieze contractul sau să procedeze ,, aşa cum

se întâmplă cel mai frecvent în practică, la efectuarea autorecepției. In această situație, vânzătorul trebuie să-l anunțe pe cumpărător că a efectuat recepția în numele lui şi să-i fixeze un termen rezonabil în care poate să facă o nouă recepție a mărfurilor. Dacă recepția nu se efectuează nici de data aceasta, se consideră că aceea efectuată de vânzător este corespunzătoare şi obligatorie pentru cumpărător.

Părțile pot prevedea efectuarea unui supracontrol al mărfurilor care fac obiectul contractului, de către un terț organ specializat. Pe baza controlului efectuat acest organ remite pentru maşini şi utilaje un certificat de încercare, iar pentru celelalte mărfuri un certificat de calitate. în cadrul contractelor externe, trebuie clar formulate condițiile tehnice de verificare, încercare şi atestare a calității mărfurilor livrate sau a lucrărilor executate, precum şi metodele şi procedeele care se vor aplica în controlul calitativ de recepție.

3.8. Condițiile de plată

Intre livrarea mărfii şi efectuarea plății există o strânsă interdependență,aceasta fiind,de fapt,principala obligație a celor două părți contractante. Astfel, vânzătorul poate să se opună remiterii mărfurilor cumpărătorului la locul de destinație până când plata nu a fost făcută de către acesta,iar cumpărătorul,la rândul său,poate să refuze efectuarea plății înainte de a avea posibilitatea să examineze marfa achiziționată. Fiind vorba de un contract extern,situația se complică atunci când livrarea mărfii echivalează cu predarea acesteia unei organizații specializate care-i asigură transportul la destinație; chiar şi în acest caz vânzătorul are posibilitatea să-şi păstreze dreptul de dispoziție asupra mărfii pe parcursul transportului şi să se opună eliberării mărfii până în momentul în care obține efectuarea plății.

Cerința de asigurare a interdependenței dintre executarea principalelor obligații ale celor două părți a condus la o practică specifică activității de comerț exterior-efectuarea afacerilor în anumite condiții de plată. De regulă, condițiile de plată se referă,

la determinarea locului şi termenului de decontare a preţului, la modalitatea de plată,moneda în care se va efectua plata, garanţiile oferite de cumpărător şi documentele necesare.

Practica relaţiilor economice internaţionale a dat naştere la o serie de modalităţi şi instrumente care permit partenerilor să elimine sau să atenueze riscul de neplată a mărfii. Modalitatea de plată constituie mecanismul prin care documentele ce atestă livrarea mărfii şi reprezintă marfa sunt trimise cumpărătorului. în schimbul documentelor, acesta va trebui să plătescă preţul convenit sau să se angajeze printr-un instrument de plată că va plăti ulterior.

3.9. Dispoziţii privind expedierea şi transportul mărfurilor

In funcţie de condiţia de livrare prevăzută în contract, obligaţiile expedierii^ efectuării transportului şi asigurării mărfurilor revin uneia sau celeilate părţi contractante. Partea căreia îi revin aceste obligaţii va trebui să se preocupe din timp de închirierea spaţiului de transport pentru a face ca marfa să ajungă la locul convenit prin contract. Dacă importatorul nu comunică informaţiile necesare şi nu-şi îndeplineşte la timp obligaţiile ce-i revin, exportatorul va depozita marfa pe cheltuiala şi riscul importatorului.

Orice întârziere în avizarea expedierii mărfii poate provoca locaţii la destinaţie pentru nepreluarea la timp, acestea fiind suportate de către exportator.

3.10. Remiterea documentelor

In situaţia în care vânzătorul este obligat prin contract să remită cumpărătorului documentele care s e referă la marfa tranzacţionată, el trebuie să se achite de această obligaţie în locul şi momentul prevăzut în contract sau determinat conform uzanţelor.în afara documentelor obişnuite ce se cer, de regulă, în cazul unei vânzări internaţionale (facturi, certificate de origine şi calitate, documentele de transport şi asigurare etc), o importanţă

deosebită o are în cazul livrărilor de bunuri industriale documentația tehnică pe care vânzătorul trebuie să o furnizeze cumpărătorului.. Pentru instalații complexe şi obiective industriale, părțile prevăd în contract obligația vânzătorului de a pune la dispoziția cumpărătorului documentația tehnică şi know-how-ul necesare pentru montarea, punerea în funcțiune şi întreținerea acestora.

Conform uzanțelor, cumpărătorul are dreptul să folosească documentația tehnică numai pentru instalațiile cumpărate şi pentru fabricarea pieselor de schimb necesare, atunci când acestea nu sunt furnizate în cantități suficiente. Importatorul nu are dreptul să înstrăineze documentația tehnică, iar în cazul în care maşinile şi instalațiile importate se restituie, din diferite motive prevăzute în contract, trebuie să se înapoieze şi această documentație. Uzanțele prevăd aceleaşi obligații şi pentru vânzător, atunci când instalațiile şi maşinile care fac obiectul contractului au fost executate după documentația cumpărătorului.

3.11. Transferul proprietății, reclamații şi penalități

Legile şi uzanțele existente pe plan internațional nu definesc cu rigurozitate modalitățile de transferare a proprietății, în majoritatea cazurilor specificându-se doar consecințele unui transfer de proprietate sau ale unui transfer incert, în situația în care marfa tranzacțională este obiectul unui drept sau a pretenției unei terțe persoane. Cumpărătorul are dreptul în astfel de situații să nu accepte marfa revendicată de un terț, cu excepția cazului în care a acceptat s-o achiziționeze în astfel de condiții. El trebuie însă să denunțe vânzătorului eventuala pretenție terță, cerându-i să remedieze această deficiență într-un termen rezonabil sau să-i livreze mărfuri noi, libere de orice altă pretenție de proprietate, rezervându-şi dreptul de a pretinde eventuale despăgubiri pentru prejudiciul pe care l-a suferit sau la care a fost expus. Dacă vânzătorul este de acord cu pretențiile cumpărătorului contractul se menține valabil iar, în caz contrar, ultimul poate să ceară rezilierea contractului şi despăgubiri.

Activitatea de comerţ exterior,caracterizată printr-o complexitate deosebită, comportă numeroase şi însemnate riscuri. Momentul de transmitere a riscurilor de la vânzător la cumpărător este determinat de condiţiile de livrare prevăzute în contract. Se consideră că transferarea riscurilor a avut loc chiar şi în situaţia în care vânzătorul a livrat marfa în condiţii necorespunzătoare cu cele stipulate în contract, dacă cumpărătorul nu a declarat nici rezilierea contractului şi nu a cerut nici înlocuirea mărfii respective.

Dacă livrarea mărfii este întârziată din vina cumpărătorului, pierderile se transferă asupra acestuia la ultima dată la care ar fi trebuit să aibă loc livrarea conform contractului. începând din momentul în care riscurile trec de la vânzător la cumpărător, acesta este obligat să plătească întregul preţ al mărfii, indiferent de pierderile sau deteriorările pe care le-ar suferi marfa ulterior, cu excepţia cazului în care acestea s-ar fi produs din vina vânzătorului sau a unei persoane împuternicite de el. Transferul riscurilor este legat, de regulă, de stipulaţiile referitoare la transferul cheltuielilor de transport şi asigurare, existând însă şi situaţii în care aceste două momente nu coincid.

In contractul extern se precizează condiţiile şi termenul în care cumpărătorul poate reclama vânzătorului lipsurile cantitative sau deficienţele calitative ale mărfurilor care ajung la destinaţie. Corespunzător uzanţelor comerciale, reclamaţiile cu privire la calitate se fac într-un termen mai îndelungat decât cele în legătură cu lipsurile cantitative, avându-se în vedere posibilitatea existenţei unor vicii ascunse. Reclamaţiile se fac în scris şi trebuie să precizeze felul mărfii, obiectul reclamaţiei,pretenţiile pe care le invocă reclamantul.Dovada lipsurilor se face de către cumpărător printr-un act de constatare întocmit de organisme neutre sau de către cumpărător în prezenţa unui delegat neutru. Prin această clauză se stabilesc, deci, răspunderile vânzătorului referitoare la cantitatea şi calitatea mărfii după ce proprietatea şi riscurile au trecut asupra cumpărătorului.

Contravenţiile părţilor în ceea ce priveşte executarea contractului pot să nu fie esenţiale şi, deci, să nu atragă după sine

rezilierea contractului, în acest caz partea vinovată fiind supusă plății de penalități. Aceste penalități nu pot să depăşească paguba suferită sau câştigul pierdut de partea în cauză prin nerespectarea contractului.

Partea care invocă nerespectarea contractului şi pretinde plata de penalități trebuie să ia măsurile necesare în scopul de a diminua pierderea produsă. Dacă ea neglijează să ia aceste măsuri, cealaltă parte poate să ceară reducerea penalităților. Penalitățile pot să fie aplicate şi în situația în care contractul a fost reziliat, pentru a recupera câştigul sperat de către partea care a recurs la reziliere.

3.12. Forța majoră

Forța majoră reprezintă toate evenimentele şi/sau situațiile care scapă controlului părții care invocă forța majoră şi care sunt imprevizibile, de neînlăturat şi apar după ce contractul a fost încheiat, împiedicând sau întârziind total sau parțial îndeplinirea obligațiilor contractuale (accidente, criză deenergie, incendii, inundații, mişcări civile, acte guvernamentale, catastrofe naturale, războaie, revoluții, întârzieri ale transporturilor etc).

Dacă o situație calificată ca forța majoră, împiedică sau întârzie parțial sau total realizarea prevederilor contractuale, partea afectată va fi exonerată de răspundere pe perioada în care a acționat forța majoră.

Fiecare parte va depune toate eforturile pentru reducerea cu cât mai mult posibil a întârzierilor datorate forței majore.

Partea care este pusă în imposibilitatea îndeplinirii obligațiilor sale contractuale, trebuie să avizeze cealaltă parte, urmând ca în termen de 15 zile să efectueze avizarea şi prin scrisoare recomandată confirmând existența evenimentelor sau situațiilor calificate ca forță majoră, trimițând totodată şi un document oficial care să certifice exactitatea faptelor, datei şi împrejurărilor notificate. Aceeaşi procedură şi modalitate de notificare se aplică şi pentru încetarea situației de forță majoră.

Dacă notificarea şi confirmarea începerii şi încetării

situației de forță majoră nu se efectuează în termenele stabilite, partea care neglijează această procedură este responsabilă de prejudiciile create celeilalte părți datorită acestei omisiuni.

La primirea notificării şi confirmării menționate, cele două părți se vor consulta şi vor decide în termen de 15 zile, asupra acțiunilor şi măsurilor ce se impun în interesul ambelor părți pentru a limita şi contracara efectele situației de forță majoră.

In situația în care forța majoră a fost corect notificată şi justificată față de cealaltă parte drepturile şi obligațiile celor două părți vor fi automat prelungite cu perioadă egală cu cea justificată prin forța majoră.

Dacă în termen de 60 zile de la notificarea forței majore, părțile nu ajung la un acord pentru clarificarea relațiilor lor contractuale, partea față de care s-a notificat şi justificat forța majoră are dreptul de a rezilia contractul printr-o scrisoare recomandată, fără nici o altă formalitate.

Părțile vor stabili consecințele rezilierii contractului conform voinței lor şi/sau conform prevederilor legale care guvernează contractul.

Pentru orice întârziere şi/sau neîndeplinire a obligațiilor contractuale de către oricare din părțile implicate, ca rezultat sau consecință a forței majore, notificată şi justificată conform celor de mai sus, nici una din părți nu va avea dreptul de a solicita părții afectate penalități, dobânzi sau compensații.

Situația de forță majoră nu va exonera părțile de plata obligațiilor pentru mărfurile livrate şi pentru serviciile prestate până la data apariției forței majore.

3.13. Soluționarea litigiilor patrimoniale;rezilierea contractelor

Contractele externe conțin clauze menite să asigure îndeplinirea în cele mai bune condiții a obligațiilor reciproce şi să preîntâmpine eventualele litigii. Astfel, mai ales în contractele externe de lungă durată, devin tot mai frecvente clauzele ce stipulează reuniuni periodice ale reprezentanților părților pentru a

identifica eventualele dificultăți ivite în executarea diferitelor prestații şi a le stabili cauzele,pentru a adopta măsurile adecvate destinate depăşirii acestor greutăți şi a asigura îndeplinirea întocmai a contractelor.

In ipoteza în care eventualele litigii nu pot fi preîntâmpinate, contractele externe includ clauzele care conduc la soluționarea lor pe cale amiabilă, prin tratative sau negocieri. în contractele externe, calea amiabilă de rezolvare a litigiilor patrimoniale dintre părți tinde să se instituționalizeze.

In situația în care soluționarea pe cale amiabilă se dovedeşte ineficace, partenerii recurg la arbitraj, ale cărui clauze au ca efect esențial investirea arbitrajului cu soluționarea litigiilor şi excluderea competenței instanțelor judecătoreşti ordinare. întreprinderile româneşti de comerț exterior au obligația de a negocia şi stipula în contractele pe care le încheie cu partenerii străini nu numai legislația aplicabilă, dar şi jurisdicția competentă.

Rezilierea contractului extern intervine în situația în care una din părți nu-şi îndeplineşte o obligație esențială, ceea ce face ca executarea contractului de către cealaltă parte să-i provoace acesteia pagube însemnate.Chiar şi în cazul unor livrări succesive de mărfuri, nelivrarea unui singur lot de marfă poate să-i acorde cumpărătorului dreptul de a rezilia contractul, dacă acesta are motive temeinice să creadă că vânzătorul nu-şi va putea îndeplini obligațiile viitoare de livrare.

Prin rezilierea contractului, cele două părți sunt eliberate de obligațiile lor, cu rezerva penalizărilor pe care le poate datora una din părți atunci când rezilierea survine din vina sa. Există cazuri în care una din părți a executat contractul total sau parțial anterior rezilierii lui.In asemenea situații, ea are dreptul să pretindă restituirea a ceea ce a furnizat. Cumpărătorul îşi pierde dreptul de a rezilia contractul atunci când el nu mai este în măsură să restituie marfa în starea în care a primit-o.

Orice contract conține, în încheiere, dispoziții referitoare la interdicția transmiterii către terțe persoane a drepturilor şi obligațiilor contractuale de către una din părți fără consimțământul celeilalte, cu privire la comunicarea schimbării

domiciliului şi a numărului de fax, e-mail etc.

Semnarea contractului se poate face simultan de către vânzător şi cumpărător sau, cum se obişnuieşte în multe cazuri, vânzătorul prezintă contractul redactat pe baza celor discutate cu partenerul, cu semnătura sa, cumpărătorul examinează conținutul contractului şi, dacă este de acord, îl semnează în aceeaşi zi sau într-un interval de timp convenit cu vânzătorul. In acest caz, data intrării în vigoare a contractului este considerată data semnării de către cumpărător. Contractul se redactează şi semnează în mod obligatoriu, în minimum două exemplare - câte unul pentru fiecare din părți; se pot scoate apoi fotocopii pentru prelucrarea şi urmărirea operativă. După semnarea contractului, orice înțelegeri care nu sunt cuprinse în textul contractului sau în anexe, purtând mențiunea că fac parte integrantă din contract, îşi pierd valabilitatea.

4. OPERAȚIUNI CONTRACTUALE SPECIFICE AFACERILOR INTERNAȚIONALE

4.1. Contracte de intermediere comercială

A. Contractul de comision

Este o înțelegere scrisă între un comerciant numit comisionar şi un alt comerciant sau producător numit comitent prin care comisionarul se angajează să vândă sau să cumpere în numele său dar pe contul comitentului o cantitate determinată de marfa, conform instrucțiunilor comitentului, primind pentru aceasta o sumă de bani numită comision.

a) Contractul de comision de vânzare (export)

Activitățile comitentului legate de încheierea şi derularea contractului constau în:

-întocmirea ofertei tehnice şi transmiterea ei comisionarului.

-punerea la dispoziția comisionarului de documentații constând din broşuri,cataloage,schițe,desene, prospecte etc,toate elaborate în limbi de uz internațional;

-stabilirea condițiilor comerciale dorite şi transmiterea lor comisionarului•

- la cerere,îi va acorda comisionarului asistență tehnică în perioada negocierilor prin delegarea de specialişti împuterniciți;

-avizarea proiectelor de contract de vânzare-cumpărare pe care comisionarul le-a negociat şi urmează să le semneze în nume propriu;

-livrarea mărfii angajată pe contul său la export cu stricta respectare acondițiilor din contractul extern;

-participarea activă la derularea contractului extern;

-punerea la dispoziția comisionarului a tuturor documentelor necesarepentru încasarea prețului mărfii.

-anunțarea comisionarului de evenimentele fortuite sau de forță majoră intervenite în perioada derulării contractului şi

notificarea încetării lor,împreună cu actele atestatoare;

-participarea la soluționarea litigiilor provenind din reclamații alepartenerului străin;

-interdicția de a angaja negocieri separate cu importatorul;

b)Contractul de comision de cumpărare (import)

Activitățile comitentului constau în:

-examinarea ofertelor străine procurate de comisionar şi definirea opțiunii sale privind condițiile tehnice şi de calitate;

-avizarea proiectului de contract extern şi asigurarea valutei pentru plata mărfii şi acoperirea cheltuielilor;

-plata taxelor vamale şi recepționarea mărfii;

-valorificarea dreptului la daune față de furnizorul extern când poate dovedi acest lucru.

Activitățile comisionarului constau în:

-negocierea şi încheierea contractului extern, prezentarea comitentului pentru aviz a proiectului acestuia şi participarea la derularea lui;

-emiterea instrucțiunilor de transport, vămuire şi dirijarea organizațiilor de transport specializate;

-asigurarea mărfii pe timpul transportului;

-efectuarea formalităților pentru plata prețului extern;

-acordarea asistenței comitentului pentru soluționarea reclamațiilor şi apărarea drepturilor comitentului în fața organelor arbitrale.

In contract se va preciza modul de plată a comisionului şi de rezolvare a litigiilor între părți, de notificare a forței majore şi oricărui eveniment fortuit şi de încetare a acestora.

B. Contractul de mandat comercial

Este o înțelegere scrisă între o persoană numită mandant şi o altă persoană numită mandatar, prin care mandatarul se angajează să exercite fapte de comerț exterior sau să îndeplinească diferite acțiuni comerciale în numele şi pe contul mandantului, contra unei indemnizații sau a unui comision. Acest contract mai este cunoscut şi sub denumirea de contract de

reprezentanță comercială,

Deşi este un contract de intermediere, asemănător contractului de comision, spre deosebire de comisionar,care lucrează în numele său dar pe contul comitentului,mandatarul lucrează în numele şi pe contul mandantului.

Acest contract poate să fie de două feluri:de reprezentare specială şi de reprezentare generală.în primul caz,contractul se încheie numai pentru o anumită acțiune comercială, în al doilea caz se încheie pe o anumită perioadă de timp în care mandatarul este împuternicit să reprezinte toate interesele comerciale ale mandantului său în limitele şi conform instrucțiunilor primite.

Conținutul unui contract de mandat comercial este alcătuit din:

-numele şi adresa celor două părți;

-definirea obiectului de activitate;

-definirea obligațiilor şi a drepturilor celor două părți;

-definirea procedurii şi modului de conlucrare între cele două părți,a sistemului de comunicații şi de informare;

-delimitarea teritoriului în care mandatarul (agentul) poate să-şi desfăşoare activitatea;

-durata de valabilitate a mandatului şi situațiile în care poate fi retras;

-penalități şi daune interese pentru abateri de la îndeplinirea obligațiilor asumate;

- reglementarea modului de soluționare a litigiilor, inclusiv pe calea arbitrajului internațional.

In contract trebuie să se precizeze dacă mandatarul (agentul) îşi rezervă dreptul să reprezinte şi alte firme.

4.2. Contractele de depozit şi consignație

A. Contractul de depozit

In baza contractului de depozit, o persoană denumită deponent sau depunător, încredințează un bun unei alte persoane, denumită depozitar, care se obligă cu sau fără plată să-i păstreze şi să-i restituie bunul respectiv la termenul precizat sau la cerere.

Depozitul voluntar

Caracteristicile contractului de depozit voluntar

-este un contract real;

-se formează prin acordul de voință al părților;

-depozitul poate fi cu titlu gratuit sau cu titlu oneros. Uneori depozitaruleste remunerat şi în acest caz depozitul este cu titlu oneros;

-este unilateral, pentru că dă naştere la obligaţii numai însarcina depozitarului. Dacă, însă, contractul este cu titlu oneros, atunci capătă caracter bilateral;

-obiectul contractului îl constituie bunurile mobile corporale;

-se încheie în formă scrisă.

In afară de depozitul voluntar există şi variante;

Depozitul necesar. Spre deosebire de depozitul voluntar,când deponentul are posibilitatea să aleagă o persoană în care are încreder e pentru a-i încredința bunul său, în cazul depozitului necesar deponentul este obligat să încredințeze bunul primei persoane pe care o întâlneşte , fiind sub amenințarea unei întâmplări anormale:incendiu , cutremure ori alte evenimente de forță majoră.

Depozitul neregulat are ca obiect bunuri tangibile şi consumabile. Astfel depozitarul devine proprietarul bunurilor şi suportă riscul dispariției sau degradării fortuite. La termen sau la cerere,el este obligat să restituie nu obligatoriu bunul primit în individualitatea sa, ci bunuri de acelaşi gen,de aceeaşi cantitate şi calitate.

Sechestrul. Se numeşte păstrarea unui bun litigios, asupra căruia două sau mai multe persoane se găsesc în proces, fiecare dintre părți pretinzând drepturi asupra respectivului bun litigios.

B. Contractul de consignație

Contractul este o înțelegere scrisă, între două părți prin care una din părți, numită consignant, încredințează celeilalte numită consignatar, mărfuri spre a le vinde pe contul consignatului.

Conform legislației, condițiile esențiale pentru validitatea

acordului de voință privesc:

- consimțământul părților;
- capacitatea părților;
- obiectul contractului;
- cauza contractului.

a) Consignantul are următoarele drepturi şi obligații:

-păstrează toate drepturile asupra mărfurilor respective;

-va putea să dispună de ele,chiar dacă contractul a fost încheiat pe o perioadă determinată;

-are dreptul de a controla şi verifica,în orice moment,mărfurile predate consignatarului;

-să modifice condițiile de vânzare,dacă prin contract s-a precizat aceasta cu acordul consignatarului;

-să nu permită să se efectueze în mod curent vânzări pe credit,iar în cazul că se acordă dreptul de vânzare şi pe credit este necesar să se precizeze şi condițiile respective (durata, dobânda, obținerea de garanții etc);

-să urmărească creanțele apărute în urma vânzării pe credit;

-să ceară consignatarului sa notifice debitorul, originea şi natura creanței.

-să interzică consignatarului dreptul de vânzare a mărfurilor pe credit către anumite firme sau persoane determinate,chiar dacă prin contract s-a acordat dreptul de a face vânzări pe credit.

b) Consignatarul are următoarele drepturi şi obligații:

-dreptul de a primi mărfurile care îi sunt încredințate de consignant dintr-odată sau treptat pe bază de avize sau facturi succesive;

-să ia toate măsurile necesare pentru buna conservare a mărfurilor;

-să păstreze bunurile primite în ambalajele lor originale şi să asigure buna conservare a etichetelor, mărcilor şi a oricăror altor semne exterioare, aşa cum au fost aplicate;

-să depoziteze mărfurile în spațiile precizate prin contractul de consignație;

-răspunde pentru orice lipsă , pierdere sau avarie , provenite

din vina sa sau a împuterniciților săi;

-să asigure pe numele consignantului mărfurile primite în consignație la valoarea mărfurilor

-să vândă marfa şi s-o dirijeze spre acele zone unde se obține cel mai bun preț din teritoriu;

-prețurile efective de vânzare să fie stabilite de comun acord cu reprezentantul permanent al consignantului;

-să comunice, în scris, consignantului viciile aparente sau ascunse ale mărfurilor primite în consignație;

-să urmărească încasarea şi luarea de măsuri asigurătorii pentru securitatea mărfii primite;

-să înceteze vânzarea pe credit din momentul în care a luat cunoştință înscris de acest lucru;

De asemenea, în contractul de consignație este necesar să se precizeze datele la care consignatarul trebuie să remită valoarea mărfurilor vândute şi încasate, precum şi sumele rezultate din încasarea creanțelor provenite din vânzarea mărfurilor pe credit.

4.3. Contracte de concesiune

A. Concesiunea teritorială

Este o înțelegere scrisă între o persoană numită concedent şi o altă persoană numită concesionar,prin care concedentul se obligă să pună la dispoziția concesionarului un anumit teritoriu, pe timp determinat,în scopul efectuării de prospecțiuni şi exploatări mineraliere,petroliere,gaze naturale sau alte exploatări,în funcție de natura obiectului,de organizarea şi efectuarea de cercetări şi exploatări la suprafață în domeniul agricol, forestier, al transporturilor, comunicațiilor,precum şi alte domenii convenite,în schimbul unui preț sau al unor avantaje economice.

Ca o caracteristică dominantă a acestui contract apare obligația obținerii autorizației pentru concesionarea unei părți din teritoriul național, i ndiferent de forma de proprietate a acestui teritoriu. Deci, la încheierea unui contract ca concesiune teritorială este implicată şi puterea de guvernământ a cărei prezență necesită

formalităţi juridice complexe,dar oferă şi garanţii acoperitoare.

De regulă ,concesionarea teritorială se înfăptuieşte pe teritoriul ţărilor în curs de dezvoltare deţinătoare de mari rezerve subterane de materii prime sau de vaste domenii agricole şi forestiere.

Un contract de concesiune teritorială conţine:

-denumirea şi adresa organizaţiilor între care se încheie contractul;

-obiectul concesiunii şi delimitarea teritoriului concesionat;

-durata contractului;

-preţul,modalităţile de plată şi precizarea avantajelor de care urmează să beneficieze concedentul;

-modul de cooperare între părţi în cazul în care se convine participarea concedentului la lucrările şi activitatea de cercetare şi exploatare;

-modul de colaborare între părţi după expirarea contractului;

-posibilitatea atragerii unor terţi;

-modul de sancţionare a abaterilor de la obligaţiunile asumate şi modul desoluţionare a litigiilor.

B. Concesiune comercială

Este o înţelegere scrisă între o persoană numită concedent şi o altă persoană numită concesionar prin care concedentul consimte să-i cedeze concesionarului dreptul de a vinde pe un anumit teritoriu sau zonă geografică mărfurile specificate în contract în condiţii determinate, pe o perioadă de timp prestabilită, în limitele de preţ indicate de concedent, contra unui preţ (comision).

Prin acest contract, concesionarul beneficiază de marca de fabrică sau de marca comercială a concedentului şi îşi asigură monopolul comercializării pe teritoriul concesionat.

Conţinutul contractului este alcătuit din:

-numele şi domiciliul părţilor;

-delimitarea teritoriului concesionat şi termenul de valabilitate al dreptului de concesiune;

-felul mărfurilor, specificația lor tehnică şi condițiile de calitate;
-prețurile şi modalitățile de plată;
-termenele şi ritmurile de livrare;
-alte clauze specifice contractului de vânzare-cumpărare.

Părțile convin să prevadă în contract sancțiuni severe pentru abateri de la îndeplinirea obligațiilor asumate, sancțiunea cea mai severă fiind aplicată în cazul depăşirii limitelor teritoriului concesionat.

4.4. Contractul de vânzare-cumpărare de instalații complexe sau linii tehnologice, cu plata în produsele rezultate

Contractul este cunoscut şi sub denumirea de BUY-BACK sau formula românească de cooperare.

Obiectul complex al contractului şi gradul său de tehnicitate implică participarea la negocierea şi derularea sa a unui număr mare de ingineri, economişti, jurişti.

Anexele contractului conțin un volum mare de specificații tehnice însoțite de schițe, scheme, desene, instrucțiuni de montare şi de exploatare, proiecte etc.Sunt adaptate la specificul contractului prevederile cu privire la garanții, recepție, preț, avându-se în vedere că asemenea livrări se fac pentru şantierul coordonat de către importator , de un sau mai mulți antreprenori angajați. Dacă coordonarea lucrărilor de construcție este încredințată exportatorului, acestea devine şi antreprenor.

4.5. Contractul de service

Este o înțelegere scrisă între un exportator de maşini şi utilaje şi un importator beneficiar,prin care exportatorul se angajează să-i asigure importatorului asistența tehnică şi piesele de schimb necesare bunei funcționări a maşinilor şi a utilajelor cumpărate de la exportator,contra unui preț,după expirarea perioadei de garanție.

Elementele esențiale ale contractului de service se referă la:

-denumirea maşinilor şi utilajelor pentru care se acordă service;

-centrele de service înfiinţate pe teritoriul beneficiarului şi modul lor de dotare tehnică;

-depozitele de piese de schimb;

-modul de administrare al centrelor şi depozitelor de piese de schimb;

-numărul de specialişti pe care exportatorul se angajează să-i pună la dispoziţia centrelor de service şi a depozitelor de piese de schimb;

-modul în care sunt asigurate condiţiile de viaţă şi de lucru pentru personalul angajat;

-obligaţiile şi drepturile personalului tehnic şi de gestiune;

-preţul prestărilor de servicii pe care importatorul beneficiar se angajeazăsă-1 plătească exportatorului, cu precizarea monedei în care urmează să fie efectuată plata şi modalitatea de plată.

Sunt situaţii când contractul de service se încheie între exportator şi firme de service specializate pe plan internaţional. De cele mai multe ori, însă, exportatorul preferă să-şi organizeze pe cont propriu reţeaua externă de service, mai ales atunci când apare pe o piaţă cu un produs nou, a cărui comportare necesită o îngrijire deosebită şi o atenţie sporită. Pentru produse, devenite oarecum tradiţionale, importatorul preferă să-şi organizeze singur reţeaua de service, făcând apel la cooperarea exportatorului numai pentru aprovizionarea depozitelor de piese de schimb în cantităţi şi repere cerute pe o perioadă egală aproximativ cu perioada de amortizare a maşinilor sau a utilajelor respective.

4.6. Operaţiunile de prelucrare în lohn

Operaţiunea de prelucrare în lohn se diferenţiază de operaţiunile clasice de import şi export prin faptul că obiectul operaţiunii în lohn îl constituie prelucrarea materialelor, materiilor prime, produselor semifinite aparţinând uneia dintre părţi (importatorul) de către cealaltă parte (exportatorul). Rezultă că,

operațiunea de prelucrare în lohn nu are obiect material, putând fi definită ca o operațiune de export/import de manoperă. Având în vedere sensul operațiunii se poate vorbi de lohn activ (export de manoperă) şi lohn pasiv (import de manoperă).

Contractul de prelucrare în lohn este o înțelegere scrisă între un producător şi un beneficiar, acesta din urmă angajându-se să pună la dispoziția producătorului diverse materii prime şi materiale cu scopul de a fi prelucrate corespunzător cu documentația şi prescripțiile tehnice ale beneficiarului, contra unei sume în bani, sau în natură. Este o formă contractuală larg răspândită în diferite sectoare industriale în cadrul relațiilor de cooperare internațională,mai ales în industria confecțiilor,încălțămintei mobilei, industriei constructoare de maşini mari consumatoare de metal sau care necesită metale şi utilaje special elaborate etc.

In general,prelucrarea în lohn se recomandă producătorilor situați în aceeaşi zonă geografică cu beneficiarii interesați sau la distanțe apropiate,spre a se reduce cheltuielile de transport.

Un contract de prelucrare în lohn conține:

-numele şi adresa firmelor angajate în operațiunea de prelucrare;

-denumirea materiilor prime, materialelor, pieselor brute, accesoriilor etc,trimise spre prelucrare cu precizarea parametrilor tehnici şi de calitate;

-prescripțiile tehnice, documentația, schițele, proiectele şi desenele pe care beneficiarul se angajează să le pună la dispoziția producătorului;

-termenele de livrare a materialului documentar,a materiilor prime,a materialelor etc;

-termenul de livrare a produselor rezultate din prelucrare;

-toleranțele tehnice şi de calitate admise;

-prețul manoperei şi modalitățile de plată;

-penalizări,garanții şi alte elemente specifice contractului de vânzare-cumpărare;

-obligația importatorului de a obține scutirea de taxe vamale în regim de perfecționare;

-insituirea dreptului de folosință al producătorului asupra bunurilor primite spre prelucrare.

Cooperarea internațională pe bază de prelucrare în lohn prezintă pentru producător avantajul că i se oferă posibilitatea să angajeze integral capacitățile de producție disponibilizate din lipsă de materii prime sau materiale şi să beneficieze, totodată, de importul de materii prime şi materiale realizat în contul prestărilor de servicii îndeplinite. La rândul său, beneficiarului i se oferă posibilitatea să trimită spre prelucrare materii prime şi materiale într-o țară în care mâna de lucru este mai ieftină decât în propria țară, şi să obțină produse fabricate după proiectul şi gustul propriu. Este de remarcat faptul că,de multe ori,beneficiarul pune la dispoziția fabricantului,cu titlu de închiriere sau de vânzare în contul prelucrării, anumite maşini, instalații şi dispozitive care să asigure o înaltă productivitate a muncii şi un nivel tehnico-calitativ ridicat al produsului final. De multe ori,la confecționarea produsului final,o parte din materiale sau materii prime sunt furnizate de producător,iar o altă parte,de regulă cea mai importantă este asigurată de beneficiar.

4.7. Activitatea şi contractul de engineering

Engineering-ul extern a avut o răspândire rapidă datorită dezvoltării accelerate a ştiinței, tehnicii şi tehnologiei, cât şi urmare a extinderii exportului de maşini şi echipamente.

Urmareste obținerea de bunuri materiale corespunzătoare nevoilor pieței şi cerințelor în perspectivă cu cheltuieli materiale cât mai mici .

Condițiile de dezvoltare a engineering-ului se apreciază că au fost determinate de cerințele economiei moderne:

-dimensionarea optimă a unităților de producție;

-creşterea gradului de tehnicitate a instalațiilor tehnologice;

-cerințele unor soluții de organizare şi conducere eficiente;

-eficiența sporită a engineering-ului venit din afara întreprinderii beneficiare;

-competitivitatea crescută pe piața internațională;

-adâncirea gradului de specializare a profesiilor şi a diviziunii muncii;

-lipsa de specialişti în ţările în curs de dezvoltare.

Clasificare:

a) "Industrial Engineering" cuprinde:

-proiectarea şi amenajarea unei întreprinderi, exploatări de resurse, instituţii sociale sau ale unei aşezări umane (localităţi);

-organizarea şi normarea muncii şi a retribuţiei;

-organizarea controlului realizării calitative şi cantitative a sarcinilor de muncă;

-organizarea urmăririi eficienţei activităţilor;

-îmbunătăţirea tehnologiilor;

-creşterea capacităţii de producţie cu echipamentele existente prin eliminarea locurilor înguste.

b) "Engineering Design" unde intră:

-lucrările de proiectare a unei uzine, după ce s-a ales de către beneficiar tehnologia de fabricaţie;

-întocmirea specificaţiilor de echipamente necesare;

-elaborarea proiectelor de execuţie care să permită realizarea fizică a obiectivului.

c) "Engineering Economics" care se referă la elaborarea unor calcule economice care să permită alegerea căii şi metodei inginereşti pentru realizarea unui obiectiv în cadrul unei tehnologii de fabricaţie aleasă, astfel încât să fie evitate riscurile în obţinerea rezultatelor scontate.

Engineering-ul este o formă de "comerţ invizibil", ce oferă:

-licenţe de fabricaţie achiziţionate de la institutele de cercetare;

-tehnologia de exploatare (know-how);

-proiecte de execuţie;

-proiecte de organizare;

-metode de conducere.

Activităţile îndeplinite de firmele de engineering

-Studii de rentabilitate.

-Studii de fezabilitate.

-Proiectarea generală (studiu de ansamblu).

-Proiecte de execuție.

-Achiziții de utilaje (cumpărarea, controlul calitativ, supravegherea şi programarea sosirii comenzilor).

-Supravegherea şantierelor.

-Conducerea lucrărilor.

-Asistență tehnică în şcolarizarea personalului,la punerea în funcțiune,recepția finală,elaborarea documentației de exploatare şi întreținere,organizarea siguranței în exploatarea instalațiilor.

Spre deosebire de celelalte forme de comerț exterior, în activitatea de engineering publicitatea are o importantă mai mică. Cea mai bună publicitate o constituie referințele pentru lucrări deja executate. Calea de a obține contracte mari constă în răspunsuri prompte la cererile de ofertă ale clienților.

4.8. Activitatea şi contractul de consulting

Activitatea de consulting a apărut ca o consecință a următorilor factori:

-Dezvoltarea vertiginoasă a ştiinței şi tehnicii care a contribuit la o specializare tot mai adâncă a profesiilor,;

-Nevoia conducătorului de întreprindere de a face față competitivității mondiale ;

-Ineficienta menținerii în permanență în întreprindere a unor specialişti în probleme care se ridică numai sporadic;

-Indisponibilitatea personalului permanent al întreprinderii pentru analiza aprofundată a unor aspecte ce ridică probleme;

-Subiectivismul cadrelor permanente în concretizarea cauzelor ce au condus la situații economice nefavorabile;

-Lipsa de cadre specializate a țărilor în curs de dezvoltare pentru accelerarea progresului lor,cât şi pentru valorificarea optimă a resurselor de care dispun;

-Necesitatea de a organiza un sistem continuu şi permanent de calificare şi perfecționare a cadrelor;

-Dorința de a consolida economic sau de a rezolva unele

situații dificile în care se află întreprinderea;

-Cerința de a scoate din rutină şi inerție personalul permanent;

-Nevoia unui impuls venit din exterior pentru a dinamiza şi accelera progresul unității;

-Avantajul pe care-l conferă consultantul de a fi la curent cu tot ceea ce este mai nou şi mai eficient în specialitatea sa;

Obiectul activității de „consulting" constă în principal în studierea şi cercetarea la comanda unui beneficiar a posibilităților tehnice şi economice într-un domeniu dat ca temă de acesta şi acordarea unui sfat corespunzător .

Categorii de sfaturi tehnice şi economice:

-programe de dezvoltare într-un sector tehnic sau economic;

-elaborarea de proiecte industriale;

-avizarea de proiecte;

-proiectarea şi executarea de instalații;

-şcolarizarea personalului;

-achiziția şi asistența la livrarea de mijloace de producție;

-posibilitatea de desfacerea a mărfurilor;

-organizarea şi conducerea unor sectoare de activitate;

-planuri de dezvoltare agricolă, irigații;

-planificare economică şi industrială;

-programe naționale de dezvoltare sau de perfecționare în anumite sectoare.

In activitatea de consulting nu se transmite know-how, dar prin intermediul consultantului beneficiarul poate perfecta achiziționarea unui know-how în raport cu necesitățile şi posibilitățile beneficiarului. Achiziția know-how-ului poate fi urmată de procurarea utilajului necesar.

Activitatea de consulting s-a dezvoltat ca ramură a engineering-ului şi se limitează la acordarea de consultații.

Pe plan internațional, cât şi în activitatea organizațiilor economice internaționale, activitățile de consulting sunt solicitate, folosite şi apreciate atunci când dovedesc obiectivitate în sfatul dat şi independența față de furnizorii de utilaje sau față de

antreprenori.

4.9. Activitatea şi contractul de factoring

Factoring-ul este o tehnică financiară prin care un furnizor - denumit „aderent" - transferă unui terț - denumit „factor" (parțial sau integral) creanțele pe care le are de încasat ca urmare a activității sale, „factorul" la
rândul său obligându-se să preia activitatea de încasare a acestor creanțe, în schimbul unui comision.

Activitatea de factoring permite aderentului o utilizare mai eficientă a resurselor sale financiare, acesta putându-şi procura fondurile necesare în contul facturilor predate spre încasare firmei de factoring.

Potrivit obligațiilor contractuale şi ca o consecință a faptului că se substituie furnizorului factor-ul preia în seama sa, pentru o ramură sau un sector de activitate ale aderentului:

a)sarcina de a încasa creanțele respective;

b)riscurile financiare care derivă din relațiile comerciale ale aderentului cu clienții săi;

c)culegerea de informații la zi privind posibilitățile de plată ale clienților aderentului;

d)determinarea pentru fiecare client a plafonului de credit pe care îl comunică aderentului;

e)garantarea alături de aderent a creanțelor acestuia până la limita plafoanelor stabilite;

f)acceptarea spre încasare a creanțelor ce privesc mărfurile stabilite prin contract;

g)rolul de beneficiar al tuturor creanțelor clienților aderentului;

h) verificarea efectelor financiare primare;

i) plata aderentului prin contravaloarea facturilor acceptate spre încasare, chiar în momentul primirii facturilor şi a borderoului recapitulativ

j) calculul comisionului cuvenit pentru activitatea de factor şi dobânda aferentă sumei cu care a devenit creditorul finanțator

al aderentului;

l) urmărirea încasării facturilor;

m)punerea periodic la dispoziția aderenților a situației contabile a clienților acestora;

n) în caz că nu reuşeşte să încaseze o factură, deschiderea unei acțiuni împotriva clientului respectiv, prevenind pe aderent asupra considerentelor comerciale ce au determinat neîncasarea facturii.

Avantajele factoring-ul în comerțul exterior

- Scuteşte pe aderent de operațiunile administrative,.

-Permite aderentului să-şi folosească în alte scopuri, mijloacele financiare sau reducerea volumului de fonduri necesare activității curente.

-Dă posibilitatea aderentului să-şi lărgească aria de acțiune, prin relațiicomerciale cu un număr mai mare de clienți.

-Permite aderentului să cunoască mai, exact bonitatea clienților săi,sporindu-i siguranța.

-Permite lărgirea pieței externe, prin stabilirea de relații cu parteneri cu o capacitate sigură de plată.

-Scuteşte pe aderent de operațiunile şi cheltuielile prealabile perfectării contractelor de comerț exterior pentru cunoaşterea situației financiare a clienților, reducând perioada de perfectare a contractelor.

-Scuteşte pe aderent de complicațiile acțiunilor juridice în cazul în care clientul nu-şi onorează la termen obligațiile financiare.

-Reduce riscurile aderentului.

-Reduce cheltuielile aderentului pentru încasarea creanțelor restante aprobate de factor.

4.10. Activitatea şi contractul de leasing

Ca tehnică originală de finanțare, "leasing"-ul reprezintă într-o accepțiune largă o operație de finanțare la termen, practicată de o societate financiară, care are drept suport juridic

un contract de închiriere de bunuri. Leasing-ul a apărut în practica economică mondială în urmă cu peste 50 ani, ca urmare a constatării din experiența unor întreprinderi că împrumutarea de mijloace fixe deschide perspectiva lărgirii debuşeului producției. El mai este cunoscut în denumirea franceză şi sub numele de "credit bail".

Majoritatea instituțiilor specializate în leasing sunt fie societăți care nu posedă un parc propriu de mijloace aşa cum sunt instituțiile financiare şi de credit (băncile mari posedă propriile societăți de leasing) şi care cumpără mijloacele respective de la producători şi apoi le închiriază contra unei sume dinainte calculate, fie întreprinderi producătoare de bunuri care doresc să-şi sporească desfacerea propriilor produse folosind acest mod de finanțare.

Obiectul leasing-ului îl formează:

-utilaje şi maşini (tehnică de calcul,maşini unelte, aşini agricole,aparate,instrumente de măsură,mijloace de transport ş.a.)

-din sfera bunurilor tehnice de consum de folosință îndelungată.

-bunuri din sectorul imobiliar,(de producție,comerciale şi locuințe).

-servicii.

Dintre acestea, ponderea cea mai mare o reprezintă maşinile şi utilajele pentru echipamentul productiv,plata făcându-se sub formă de chirie în paralel cu obținerea unor beneficii pe care acestea le aduc utilizatorului pe timpul folosirii lor.

. **Caracteristicile leasing-ului:**

a.Disocierea dreptului de proprietate de cel de posesiune.

b.Riscul nu este un risc de producție ci un risc de proprietate de bunuri

c.Societatea de leasing nu este dezinteresată de rezultatele producției,ea trebuind să sprijine activitatea chiriaşului (întreținere, reparații,service-ul).

d.Leasing-ul lasă la latitudinea chiriaşilor potențiali, alegerea bunurilor şi a furnizorilor.

e.Societățile de leasing exercită o influență mare asupra pieței mai ales când sunt specializate pe anumite sortimente de bunuri sau pe un anumit segment de piață

Aspectele financiare ale operațiunilor de leasing

Pentru a apela la leasing este necesar ca potențialul chiriaş să evalueze corect costurile comparativ cu altă soluție, pentru alegerea modalității optime de finanțare (fonduri proprii, credit pe termen mediu sau lung) dar nu prin simpla punere față în față a prețurilor curente cu haremurile de leasing. Factorii principali de care trebuie să se țină seama sunt:

a.Efortul financiar din partea celui care dă cu chirie;

b.Câştigurile suplimentare peste prețul net de export pe care trebuie să lerealizeze societatea de leasing, aceste venituri fiind în general mari şi variind înfuncție de valoarea obiectului închiriat;

c.Totalul costurilor unei operațiuni de leasing pentru maşini utilizate dechiriaş până la amortizarea lor completă, care în cele mai multe cazuri estenumai cu puțin mai mare față de soluția folosirii creditului bancar;

d.Capitalul circulant rămas la dispoziția chiriaşului este mult mai mare încazul procurării, utilajului prin leasing;

e.Costul închirierii depinde de:dobânzile la capitalul echivalent costului utilajului, ratele de amortizare,termenul de amortizare,durata de utilizare intensivă a utilajului respectiv;

f.Cuantumul ratelor depinde de:durata închirierii,tipul(vechimea)echipamentului,nivelul dobânzilor la capital.Prin ratele chiriei firma de leasing îşi recapătă capitalul şi realizează beneficiul;

g. Uzura morală a maşinilor. în vederea închirierii firmele de leasing țin cont de:viața tehnică a maşinii şi viața economică. In țările dezvoltate,viața economică echivalează cu perioada de amortizare fiscală şi este denumită perioada primară. Diferența între perioada primară şi viața tehnică se numeşte perioada secundară pentru care chiria este stabilită la o sumă nominală plătibilă anual.

4.11. Activitatea şi contractul de franchising

Conform literaturii de specialitate,operaţiunile de franchising sunt de trei categorii, şi anume:

1.Determinarea unui sistem de distribuţie selectiv şi limitat pentru anumite produse prin folosirea numelui producătorului sau a unei mărci comerciale

2.Concesionarea unui întreg sistem operaţional

3.Folosirea unor mărci de fabricaţie sau de comerţ în cadrul unui proces de producţie derulat sub licenţă

Din punct de vedere juridic, franchising-ul este un contract între două sau mai multe persoane,având ca obiect acordarea unei concesiuni prin care beneficiarul primeşte de la francizor dreptul de a se angaja în producerea, ofertarea, vânzarea sau distribuirea unor bunuri sau servicii conform unui anumit plan general de marketing elaborat de francizor.

Particularităţi ale sistemului de franchising

a. se bazează, pe folosirea reciprocă a resurselor materiale ale partenerilor;

b. dă posibilitatea francizorului să creeze acest sistem de dimensiuni mai mari decât i-ar permite propriile mijloace;

c. permite francizorului să extindă activitatea printr-o reţea mai densă, fără risipirea mijloacelor,crescând totodată reputaţia "mărcii" sale;

d. francizorul face importante economii prin eliminarea unor cheltuieli(salarii, local, service local, publicitatea regională);

e. beneficiarul se foloseşte de reputaţia mărcii firmei "mamă",ceea ce îi asigură o clientelă sigură şi expansiunea operaţiunilor;

f. beneficiarul are asigurată extinderea operaţiunilor sale comerciale,cu investiţie minimă în timp scurt;

g. beneficiarul are asigurată exclusivitatea operaţiunilor în zona respectivă sub marca francizorului;

h. beneficiarul poate folosi brevete sau procedee tehnologice şi asistenţa tehnică a francizorului;

i. firma "mamă" acordă sprijin în obținerea de credite, formarea personalului, procurarea unor mijloace;

j. anihilează concurența prin exclusivitate teritorială;

k. beneficiarul, deşi acordă firmei "mamă" unele drepturi de control, îşi păstrează independența mijloacelor şi acțiunilor. El este un executant cu unele drepturi de decizie.

5. TEHNICI DE PLĂȚI ŞI DE FINANȚARE ÎN AFACERILE INTERNAȚIONALE

5.1. Instrumentele de plată şi de credit utilizate în afacerile internaționale

Instrumentele de plată şi credit sunt înscrisuri care au un conținut şi o formă consacrată pe bază de norme acceptate pe plan internațional, reprezentând pentru cel ce le deține în mod legal un drept de creanță a cărui existență şi întindere sunt determinate strict de mențiunile cuprinse în aceste înscrisuri.

Emiterea, circulația şi negocierea instrumentelor de plată şi credit sunt, de asemenea, reglementate pe bază de norme interne şi internaționale;

Trata (cambia)

Trata (cambia) este un instrument de plată şi credit prin care o persoană fizică sau juridică numită trăgător transmite un ordin necondiționat unei alte persoane fizice sau juridice numită tras, de a plăti la vedere sau la scadență, o sumă determinată, une i alte persoane fizice sau juridice numită beneficiar.

a.Emiterea cambiei, este obligația trăgătorului şi provine din raporturile juridice dintre trăgător şi tras şi dintre trăgător şi beneficiar raporturi anterioare emiterii cambiei. Formularul cambiei este tipizat şi poate fi procurat de către trăgător de la banca unde îşi are contul.Completarea şi semnarea formularului se face de către trăgător.în cazul emiterii cambiei în mai multe exemplare,acestea vor fi numerotate,menționându-se care este formularul original, singurul care va fi plătit.

b.Acceptarea cambiei, reprezintă manifestarea de voință prin care trasul consimte să-şi asume obligația de plată, devenind astfel obligatul cambial principal. Acceptarea se face prin semnarea cambiei de către tras,care precizează de regulă şi data la care semnează.

c.Avalizarea cambiei, reprezintă modul specific de garantare a plății cambiei. Avalul este o garanție înscrisă pe cambie,asumată de un semnatar al acesteia sau de o terță persoană,de a plăti integral sau parțial suma menționată în cambie,în aceleaşi condiții ca şi cel garantat.

d.Andosarea sau girarea cambiei,reprezintă actul prin care se transmite cambia, cu toate drepturile care îi sunt ataşate. Persoana care transmite cambia se numeşte girant, iar persoana căreia i se transmite cambia se numeşte giratar.

e.Plata cambiei se efectuează de către bancă posesorului legitim al titlului,la scadență sau în prima zi lucrătoare care urmează scadenței,dacă scadența cade într-o duminică sau într-o zi de sărbătoare legală.

Protestul şi regresul Refuzul trasului de a accepta sau de a plăti cambia trebuie dovedit de beneficiarul cambiei printr-un document eliberat de un notar public,un reprezentant al unui tribunal de comerț sau de alte instanțe judecătoreşti stabilite de statul în care se află sediul trasului. Acest document se numeşte protest şi reprezintă actul autentic dresat de notarul public sau de o altă instituție juridică prin care se constată neacceptarea sau neplata cambiei.

Utilitatea protestului constă şi în conservarea dreptului de regres împotriva obligaților cambiali de regres (avalistul, trăgătorul şi giranții), dacă la scadență plata cambiei nu s-a efectuat.

Biletul la ordin

Este un instrument de plată şi credit prin care o persoană fizică sau juridică numită emitent, se obligă să plătească la scadență unei alte persoane fizice sau juridice denumită beneficiar, sau, la ordinul acesteia, unei terțe persoane,o sumă de bani determinată.Emitentul biletului la ordin este cumpărătorul de mărfuri sau servicii,iar beneficiarul este vânzătorul mărfurilor sau serviciilor,banca acestuia sau o terță persoană căreia beneficiarul are să-i achite o creanță.

Condițiile de formă pe care trebuie să le îndeplinească biletul la ordin:data şi locul emiterii,denumirea expresă de bilet la ordin înscrisă în text sau în titlu, în limba folosită pentru completarea biletului la ordin, promisiunea de plată, clară şi necondiționată, suma determinată, în cifre şi litere, data şi locul plății, semnătura emitentului.

Biletul la ordin beneficiază de aceleaşi prevederi ca şi cambia privind avalizarea, girul, scadența, plata, regresul etc.

Scontarea, rescontarea şi forfetarea cambiilor şi biletelor la ordin

Funcțiile economice ale instrumentelor de plată se realizează în cadrul unor operațiuni de o mare diversitate ale căror caracteristici depind de aspectele concrete ale activității de comerț. Aceste operațiuni pot fi clasificate în funcție de scopul lor în două categorii.

-operațiuni prin care se realizează funcția de instrument de plată;

-operațiuni prin care se realizează funcția de instrument de credit.

Funcția de instrument de plată a acestor înscrisuri constă în faptul că beneficiarul unui astfel de instrument poate să-1 transfere prin andosare unui creditor al său ca plată a datoriei față de acesta, care la rândul său poate să-1 transfere unei terțe persoane față de care are o datorie şi' aşa mai departe.

Ultimul posesor al instrumentului îl va prezenta la plată debitorului în momentul scadenței. Trebuie menționat că prin simplul transfer al unui instrument de plată nu se realizează decît o stingere provizorie a datoriei, stingerea definitivă având loc numai în momentul în care debitorul plăteşte suma prevăzută în instrumentul de plată ultimului posesor al acestuia. De aici rezută că spre deosebire de mijloacele de plată, instrumentele de plată nu pot fi folosite pentru stingerea definitivă a unei datorii, ci ele pot fi folosite doar pentru a evita transferul repetat al unor sume de bani.

Funcția de instrument de credit. Principala funcție economică a acestor înscrisuri constă în facilitatea relațiilor de credit realizată sub două aspecte:

-asigurarea rambursării creditului acordat;

-asigurarea unei mai rapide circulații a creanțelor.

1.Primul aspect al funcției de instrument de credit se realizează prin utilizarea instrumentelor de plată în cadrul unor modalități de plată cum sunt: acreditivul documentar, incasso-ul documentar contra acceptare, scrisoarea comercială de credit.

Prin mecanismul acestor modalități,vânzătorul care livrează o marfă pe credit devine în momentul livrării beneficiarul unui instrument de plată prin care cumpărătorul se obligă să plătească la scadență contravaloarea mărfii livrate. Datorită protecției pe care legea o acordă beneficiarului unui asemenea instrument vânzătorul dispune de o garanție suplimentară privind rambursarea creditului.

2.Al doilea aspect al funcției de instrument de credit este că permite beneficiarului unui instrument de plată să obțină în schimbul transferului creanței reprezentate de instrument,o sumă de bani înainte de scadența instrumentului. Datorită faptului că aceste operațiuni se fac de către o persoană care inițial a acordat un credit finanțând astfel o altă persoană, aceste operațiuni apar privite din punctul de vedere al primei persoane ca operațiuni de refinanțare.

Principalele operațiuni în care instrumentele de plată îndeplinesc şi funcția de instrument de credit sub acest ultim aspect, sunt:

Scontarea tratelor şi a biletelor la ordin

Scontarea constă în transferul creanței reprezentate de o tratã sau un bilet la ordin încă neajunse la scadență în schimbul unei sume egale cu valoarea nominală a instrumentului scontat minus dobânda asupra sumei plătite, calculată din momentul scontării până la scadență, la care se adaugă anumite cheltuieli de încasare a instrumentului la scadență.

Scopul scontării este ca beneficiarul unui instrument de plată şi credit să transforme creanța pe care o are asupra celui obligat prin instrumentul respectiv într-o sumă lichidă, fără a mai aştepta scadența.

Taxa de scont are o natură economică complexă, ea cuprinzând în principal dobânda pe care banca de scont o percepe pentru faptul că acordă beneficiarului instrumentului un credit egal cu „S" pe o perioadă de „n" zile.

Taxa de scont mai include cheltuielile pe care banca de scont le va face pentru încasarea instrumentului precum şi o sumă menită să compenseze riscurile pe care şi le asumă banca de scont achiziționând instrumentul.

Reescontarea instrumentelor de plată şi credit

Datorită faptului că disponibilitățile monetare ale băncilor comerciale sunt limitate, acestea nu ar putea contribui la refinanțarea exporturilor prin operațiunea de scontare, decât în mică măsură. Pentru a putea realiza un volum mai mare de operațiuni de scontare, băncile comerciale vor căuta la rândul lor să se refmanțeze prin obținerea de credite fie din străinătate, fie de la Banca Centrală din țara respectivă.

Scontarea unui instrument de plată şi credit de către o bancă comercială la Banca Centrală se numeşte reescontare.

Taxa aplicată la banca Centrală se numeşte taxă de reescont sau taxă oficială a scontului.

Spre deosebire de băncile comerciale care primesc spre scontare orice instrument de plată şi credit, banca comercială nu primeşte decât instrumente care îndeplinesc anumite condiții:

a) termenul rămas până la scadență să nu fie mai mare de 90 zile;

b) instrumentul să poarte cel puțin 3 semnături ale unor persoane considerate solvabile;

c) sumele de plată să fie exprimate în moneda națională;

d) instrumentul respectiv să provină dintr-o operațiune

comercială şi nu dintr-o operaţiune financiară.

Din cele spuse mai sus rezultă că nu orice instrument de plată şi credit poate fi reescontat, de aceea, atunci când se ia în considerare posibilitatea refinanţării prin scontarea unui instrument de plată şi credit, va trebui să se încerce ca aceasta să îndeplinească şi condiţiile necesare pentru reescontarea, deoarece în această situaţie nivelul taxei de scont este minim şi deci scontarea va fi mai eficientă.

Forfetarea tratelor sau biletelor la ordin

Forfetarea este o operaţiune care constă în vânzarea de către exportator a unei creanţe pe termen mediu sau lung (6 luni – 5 ani) asupra importatorului, unei bănci sau instituţii financiare specializate sub condiţia renunţării de către aceasta la dreptul de regres asupra exportatorului.

In general, este posibil ca, creanţa să fie constatată şi sub forma unei garanţii bancare sau acreditiv cu plata la termen dar de cele mai multe ori creanţa este încorporată într-o tratã sau bilet la ordin.

Din punct de vedere istoric, forfetarea este o operaţiune apărută relativ recent ca urmare a necesităţii ca exportatorii să acorde credite pe perioade tot mai lungi şi în cote tot mai mari. In aceste condiţii, resursele financiare ale exportatorului şi chiar ale băncilor comerciale sunt insuficiente pentru a acorda asemenea credite, în acelaşi timp fiind exclusă refmanţarea la Banca Centrală prin reescont (datorită scadenţei foarte lungi a creditului). O sursă de refinanţare ar putea fi piaţa eurodevizelor. Pentru exportator însă piaţa eurodevizelor este greu accesibilă şi de aceea a apărut ca intermediar instituţia de forfetare (de obicei o bancă sau organizaţie creată de un grup de bănci).

Din punct de vedere juridic scontarea şi forfetarea se aseamănă prin faptul că amândouă presupun transmiterea instrumentelor prin procedura andosării. Există o deosebire importantă şi anume în cazul scontării, noul beneficiar (banca) îşi conservă dreptul de regres împotriva trăgătorului pe când în cazul

forfetarii, forfetistul renunță expres la dreptul de regres împotriva trăgătorului.

Cunoaşterea mecanismului forfetarii şi al modului de determinare a taxei de forfetare sunt mportante pentru cei care negociază deoarece în unele situații forfetarea este o metodă de a transforma o livrare pe credit într-o livrare cu plata cash.

Cecul

Cecul este un instrument de credit prin care o persoană numită trăgător dă un ordin necondiționat unei bănci numită tras, să efectueze în favoarea sa sau a unui beneficiar terț, plata unei sume de bani determinate,de care trăgătorul poate dispune după preferință. Cecul poate fi definit şi ca o trată trasă asupra unei bănci şi plătibilă la vedere. Condițiile de formă pe care trebuie să le îndeplinească cecul sunt: data şi locul emiterii, denumirea de cec înscrisă în titlu sau în text, în limba folosită pentru completarea cecului, ordinul necondiționat de a plăti o sumă de bani determinată, în cifre şi litere, numele băncii plătitoare, locul unde se va face plata şi semnătura emitentului. Lipsa unuia din elementele menționate mai sus duce la caducitatea cecului, cu excepția locului plății

Emiterea cecului se face numai către o bancă la care emitentul are depusă o sumă de bani şi cu care a convenit în scris că poate dispune de suma respectivă prin cecuri trase asupra băncii, ceea ce se cheamă acoperire. Emiterea de cecuri fără acoperire se consideră infracțiune penală şi este pedepsită de lege. Emitenții unor astfel de cecuri sunt trecuți, de asemenea, pe o listă a incidențelor bancare, care poate fi consultată la orice bancă.

Cecul fiind utilizat doar ca instrument de plată legea prevede că stipularea pe acesta a unor clauze referitoare la dobândă, sau prevederea unor scadențe se consideră nule.

Clasificarea cecurilor :

a.Din punct de vedere al indicării beneficiarului:

-nominative;
-la ordin;
-la purtător.

b.Din punct de vedere al modului de încasare:

-în numerar;
-barate;
-certificate;
-de călătorie.

c.Din punct de vedere al mecanismului plăților:

-personale;
-bancare.

Regresul, în caz de neplată a cecului

In cazul de neplată a cecului, beneficiarul se poate regresa împotriva giranților, trăgătorului sau altor obligați, dacă cecul a fost prezentat la plată în termen şi refuzul de plată a fost constatat într-unui din cazurile următoare:

a) prin protest;

b)printr-o declarație a trasului datată şi scrisă pe cec,indicând ziua prezentării;

c) printr-o declarație a unei „camere de compensație", prin care se constată că cecul remis în timp util nu a fost plătit.

Protestul sau constatarea echivalentă trebuie făcute înainte de expirarea termenului de prezentare la plată, iar dacă prezentarea a avut loc în ultima zi, protestul trebuie făcut în prima zi lucrătoare ce urmează termenului de încasare.

5. 2. Modalități de plată

Prin modalități de plată se înțeleg acele mecanisme prin care se efectuează totalitatea operațiunilor de tehnică bancară, inclusiv circuitul documentelor care asigură achitarea contravalorii mărfurilor, a serviciilor şi a oricăror altor activități, inclusiv cele necomerciale.

Modalitățile de plată practicate curent în comerțul internațional sunt următoarele:

• acreditivul documentar;
• scrisoarea de credit comercială;
• ordinul de plată;
• incasso-ul documentar (plata contra documente).

Acreditivul documentar

Acreditivul este un document care conține un angajament ferm asumat de o bancă, la ordinul cumpărătorului, de a asigura plata contravalorii mărfurilor şi/sau serviciilor livrate de un vânzător şi/sau un prestator, în condițiile şi termenele stabilite de cumpărător.

Acreditivele documentare se clasifică astfel:

a) al fermității angajamentului bancar:
-revocabil ;
-irevocabil;
- irevocabil confirmat
b)după domiciliere:
-în țara vânzătorului;
-în țara cumpărătorului;
-într-o terță țară .
c) după modul de stingere a obligației de plată:
-cu plata la vedere;
-cu pata diferată (la termen);
-de acceptare;
-de negociere;
d)după clauzele conținute:
-transferabil;
-netransferabil;
-care se reînnoieşte;
-cu clauză roşie ;
-de compensație;
-simplu.
e) din punct de vedere al utilizării combinate:
-subsidiar ;

-cesionabil .

In cazul acreditivului documentar părţile implicate sunt următoarele:

Ordonatorul (cumpărătorul) - cel care dispune băncii sale efectuarea plăţii în anumite condiţii de prezentare a documentelor şi a unor termene ce nu pot fi depăşite: de validitate,de încălcare a mărfii şi de depunere a documentelor la bancă.

Banca emitentă - banca cumpărătorului (importatorului) - care la cererea ordonatorului deschide acreditivul şi îşi asumă ferm angajamentul de plată.

Banca vânzătorului (avizatoare sau acceptantă) - cea care este notificatoare, negociatoare, confirmatoare şi plătitoare a acreditivului.

Beneficiarul acreditivului - vânzătorul (exportatorul) şi/sau prestatorul de servicii.

Caracteristicile acreditivului

-Formalismul: Se caracterizează prin faptul că exportatorul nu poate pretinde plata contravalorii mărfii şi/sau serviciilor decât pe baza unor documente care fac dovada îndeplinirii stricte a anumitor condiţii impuse de acreditivul documentar (A.D.). Nu se iau în consideraţie decât documentele cerute în mod expres.

-Independenţa: Se referă la faptul că A.D. este independent faţă de relaţia contractuală de bază, fiecare tranzacţie, pentru care se deschide un acreditiv fiind socotită ca o parte individuală şi deci plata prin A.D. se va face numai pentru acea tranzacţie şi nu pentru oricare alta.

-Angajamentul bancar: Indiferent de tipul unui acreditiv,banca acţionează numai în conformitate cu instrucţiunile ordonatorului, faţă de care se angajează să efectueze în mod efectiv plata.

-Adaptabilitatea acreditivului: în funcţie de anumite menţiuni făcute în textul acreditivului sau prin diferite moduri de utilizare, el acoperă o arie largă a activităţii comerciale şi a

serviciilor.

- **Elementele acreditivului**

a)Domicilierea acreditivului

- **în țara vânzătorului**

- grăbirea încasărilor, economisind timpul de curierat al documentelor cerute;

-sumele de bani dispuse de creditor şi nu acreditivul ca atare, se află transmise la banca plătitoare (a vânzătorului).

- **în țara cumpărătorului**

- plata se face într-o perioadă de timp care include verificarea documentelor la banca vânzătorului, timpul necesar de transmitere a documentelor până la banca emitentă a A.D., inclusiv timpul de verificare a documentelor cerute de A.D.;banii sunt depozitați la banca emitentă.

- **într-o terță țară**

- prezintă aceleaşi aspecte ca şi la domicilierea în țara cumpărătorului, inclusiv necesitatea confirmării plății.

b)Natura angajamentului bancar

-acreditivul revocabil – poate fi modificat atât ca valoare cât şi condiții,numai în funcție de dorința unei singure părți: cumpărătorul.

-acreditivul cu mențiunea „irrevocable" reprezintă un angajament ferm de plată şi cu imposibilitatea de a modifica condițiile înscrise în acreditiv, dacă nu există un acord total între ordonator, emitent, beneficiar şi banca plătitoare.

-acreditivul irevocabil confirmat - reprezintă angajamentul irevocabil al băncii emitente şi al unei bănci confirmătoare, de a plăti suma înscrisă, în condițiile şi la data stipulată în document.

c)Tipul de angajament asumat de bănci

- **Banca emitentă,** principala angajată în onorarea plății, îşi poate exprima angajamentul astfel:

- direct- angajându-se la executarea plății către beneficiarul A.D.

- indirect - când executarea obligației de plată către beneficiarul A.D.revine unei bănci autorizate de către banca emitentă

-Banca notificatoare (avizatoare). Dacă banca emitentă este şi bancă plătitoare, banca vânzătorului este numai bancă avizatoare, fiind un simplu intermediar (manipulator de documente) între beneficiar şi banca emitentă.

-Banca plătitoare: în cazul în care A.D. este domiciliat la o altă bancă decât cea emitentă, banca plătitoare poate fi situată în țara vânzătorului sau într-o terță țară.

d)Valabilitatea acreditivului - se exprimă sub trei forme

- termenul de valabilitate: este termenul limită până la care vânzătorul poate să utilizeze acreditivul.

- termenul de livrare: este stabilit în contractul comercial internațional şi este inserat în A.D.

- termenul de prezentare a documentelor la bancă: este prevăzut în mod expres atât în contract cât şi în A.D. Reprezintă timpul efectiv în care documentele cerute prin A.D. trebuie să fie depuse la banca vânzătorului

e)Valoarea acreditivului – Este suma care reprezintă contra- valoarea mărfurilor şi/sau serviciilor ce urmează a fi livrate

f)Denumirea, caracteristicile, cantitatea şi calitatea mărfurilor şi/sau a serviciilor - sunt elementele cărora li se face o descriere succintă în acreditiv;denumirea exactă a mărfii ce urmează a fi livrată şi/sau serviciilor şi caracterizarea unor elemente

g)Condiții de livrare şi modalități de transport. Acestea determină obligațiile vânzătorului cu privire la modul de livrare a mărfii şi eventual a transportului şi asigurării acesteia, potrivit condițiilor înscrise în contract.

h) Ruta de transport - presupune menționarea: locului de încărcare, itinerariului, locurilor de transbordare, locurilor de depozitare temporară, locului de descărcare a mărfii;

i) Clauza privind modul de acceptare a livrărilor - adică obligația de a accepta livrări integrale sau acceptarea şi a

unor livrări parțiale

j) Stingerea plății - specifică modul în care partenerii au convenit să fie utilizat A.D. Din acest punct de vedere se pot conveni următoarele forme de stingere a plății:

- cu plata la vedere
-cu plata diferată (la termen, amânată
-cu plata prin negociere

k) Elementele de referință prevăzute în preambulul acreditivului. Acestea sunt următoarele:

- numele ordonatorului;
- numele şi adresa beneficiarului;
- numele şi adresa băncii emitente;
- data şi locul deschiderii acreditivului.
- Mecanismul derulării acreditivului

Reprezintă desfăşurarea cronologică a operațiunilor de utilizare a acreditivelor şi are următoarea schemă de funcționare:

-Dispoziția ordonatorului de deschidere a A.D. în baza contractului încheiat de cumpărător cu vânzătorul;

-Deschiderea A.D.-banca emitentă întocmeşte acreditivul prin care îşi asumă obligația de plată pe baza documentelor cerute de ordonator;

-Avizarea exportatorului-cu privire la deschiderea acreditivului;

-Livrarea mărfii şi/sau a serviciilor de către vânzător/prestatorul deservicii;

-Prezentarea documentelor de plată-la banca plătitoare;

-Remiterea documentelor şi solicitarea sumei de către banca avizatoare,băncii emitente;

-Remiterea contravalorii mărfii băncii avizatoare de către banca emitentă pe baza documentelor primite;

-Ridicarea mărfii de către cumpărător pe baza documentelor primite de la cărăuş.

Categorii de acreditive

a)Acreditivul documentar transferabil

Orice acreditiv documentar de acest tip trebuie să poarte

obligatoriu mențiunea de „TRANSFERABIL".

Această mențiune are ca efect modificări atât în deschiderea acreditivului, cât şi în mecanismul derulării şi al plății.

Deseori, mențiunea de „transferabil" pe acreditiv este înlocuită cu termenii „transmisibil",„divizibil", „fracționabil" sau „cesionabil", având aceeaşi semnificație.

Comparativ cu acreditivul obişnuit, cel transferabil are spezele şi comisioanele bancare pentru deschidere mai ridicate.

b)Acreditivul revolving

Se utilizează la contractele cu valori mari şi care prevăd mai multe termene de livrare pe bază de grafic de livrări.

c)Acreditivul cu clauză roşie (red clause)

Ca o abatere de la regula prezentării documentelor care confirmă livrarea mărfii, acreditivul cu clauză roşie permite ca plata în favoarea vânzătorului să se facă înaintea prezentării documentelor care atestă expedierea mărfii.

La originea utilizării acestui tip de document, clauza era trecută cu cerneală roşie, pentru a atenționa relațiile de natură specială dintre vânzător şi cumpărător.

d)Acreditive reciproce

Sunt utilizate frecvent în operațiunile de compensații, ce reclamă apariția unui acreditiv de tip nou care să satisfacă cerințele acestor noi categorii de operațiuni.

Fiecare dintre parteneri are rol dublu în astfel de operațiuni, respectiv de exportator şi importator, în acelaşi timp.

- **Acreditive documentare reciproce simple**

Fiecare partener va include în dispoziția de deschidere a acreditivului o mențiune de „intrare în vigoare" specifică acestui tip de acreditiv, respectiv limitată la menționarea obligației fiecărui partener de a depune documentele în condiții contractuale stricte, indiferent dacă acreditivul partenerului este sau nu utilizat.

Această modalitate prezintă, pentru cel care a livrat primul marfa, avantajul că suma încasată o poate utiliza până în momentul achitării importului, pentru o altă destinație.

- **Acreditivul documentar reciproc „a valoir"**

Pe lângă clauza „intrării în vigoare", acesta conține şi clauza „a valoir" prin care disponibilitățile băneşti create de unul din acreditive sunt utilizate pentru acoperirea plăților celuilalt acreditiv. în acest fel, acreditivul pentru acoperirea importurilor poate avea o valoare limitată la valoarea acreditivului pentru exporturi.

- **Acreditivul documentar reciproc escrow (cu clauză de garanție)**

Conține alături de clauza „intrării în vigoare" şi clauza cu mențiunea „escrow"-prin care banca emitentă îşi asumă angajamentul ferm şi necondiționat de a efectua plata în valută, chiar în cazul în care acreditivul partenerului extern este neutilizat total. Adică, dacă un partener, în contrapartidă, nu livrează marfa în termenul stabilit, în în tregime sau renunță la livrare dintr-un motiv bine argumentat, celălalt partener îşi va îndeplini obligația până la sfârşit.

e) Acreditivul back-to-back

In această formă sunt utilizate două acreditive - spate în spate, unul pentru export şi celălalt pentru import - suprastructurat pe cel de export.

Ambele acreditive sunt domiciliate la aceeaşi bancă, respectiv la banca aceluia care face operațiunea back-to-back.

Acreditivele de tip back-to-back se pot utiliza în cazul importurilor de completare pentru firmele care construiesc obiective într-o altă țară.

Cesiunea acreditivului.Se practică în unele țări de firme comerciale care sunt intermediare în activitatea de export-import. în acest sens, beneficiarul acreditivului deschis poate ceda o parte sau întreaga valoare a documentului exportatorului real al mărfii, în care sens, banca la ordinul beneficiarului acreditivului (intermediarului) va remite exportatorului real o declarație de cesiune prin care se angajează să-i verse acestuia o sumă determinată, devenită disponibilă în baza acreditivului deschis.

Nereguli ce pot apărea în derularea operațiunilor cu acreditive documentare

Neregulile cele mai des întâlnite în practica bancară sunt:

-Descrierea mărfii în documente nu corespunde cu descrierea din acreditiv,respectiv cu cea din contract.

-Denumirea firmei cumpărătoare şi adresa acesteia (trecută pe factură) nu este înregistrată clar şi complet, conform celor menționate în acreditiv.

-Prețul unitar în valută şi totalul sumei în valută, înregistrate pe factură, nu corespund cu cele din acreditiv.

-Setul de documente prezentat la bancă este incomplet, față de documentele cerute prin acreditiv.

-Termenul de valabilitate înscris în acreditivul deschis de ordonator, este mai scurt decât cel de livrare a mărfii

-Plata comisioanelor şi a spezelor bancare sunt pretinse de la beneficiarul acreditivul, fără ca în acreditiv să fie stabilită o asemenea obligație şi fără ca în contractul extern să se fi stipulat aceasta.

-Conosamentele (la expedițiile maritime) poartă o dată ulterioară celei de expediere.

Scrisoarea de credit comercială

Este o modalitate de plată utilizată mai puțin de întreprinderile româneşti în decontările cu străinătatea, dar cu o largă circulație între partenerii vest-europeni, în special între Marea Britanie, S.U.A., Canada, Suedia, Norvegia, Olanda etc.

Scrisoarea de credit comercială constituie un document prin care banca emitentă se obligă să efectueze plata, în condițiile prevăzute în acest document, către beneficiar (exportator).

Scrisoarea de credit comercială este adresată beneficiarului direct de către banca emitentă sau de ordonator.

O scrisoare de credit comercială este utilizabilă în următoarele condiții:

-prin tragerea de cambii de către exportator asupra băncii emitente,însoțite de documentele de expediție, cerute prin scrisoarea de credit, care dovedesc expedierea mărfii;

-prin emiterea de cambii plătibile la vedere,trase asupra băncii emitente,fară a fi nevoie ca aceasta să le accepte;

-prin cambii la termen trase la un anumit număr de zile, luni sau ani .stabilit prin contract şi pe care banca emitentă a scrisorii de credit trebuie să le accepte la prezentare.

După acceptare, cambiile respective devin liber negociabile,iar achitarea lor la scadență nu mai depinde de scrisoarea de credit,ci este garantată de semnătura acceptantului şi prevederile legii cambiei din țara respectivă.

De regulă, scrisorile de credit fiind întotdeauna domiciliate în străinătate,sunt onorate numai după primirea lor împreună cu documentele pe care acestea le cer.

Ordinul de plată

Ordinul de plată este un document care confirmă o dispoziție dată de importator sau de beneficiarul de servicii, prin intermediul băncii sale, de a se plăti o sumă determinată, fie la termen, fie fără termen, în favoarea unui exportator sau a unui prestator de servicii.

Ordinul de plată, prin natura sa, este revocabil şi poate fi în orice moment anulat până la încasarea lui de către beneficiar. Adică, până în momentul plății, acest document este la dispoziția ordonatorului.

Ordinele de plată se împart în :

Ordinele de plată condiționate. Plata pe baza acestui ordin este condiționată de prezentarea unui document sau a unui set de documente care să dovedească îndeplinirea obligațiilor contractuale din partea beneficiarului sumei.

Ordinul de plată necondiționat. Acesta nu dă nici o explicație cu privire la scopul plății. In această situație, ordinul de plată va fi tratat ca ş i un cec, adică se va depune spre încasare în acelaşi număr de zile, de la eliberarea sa de către ordonator, ca şi

cecul.

Plata contra documente (incasso documentar)

Incasso-ul documentar este o modalitate de plată simplă şi operativă, dar nu reprezintă nici o garanție cu privire la executarea plății de către debitor în cazul în care acesta a primit mărfurile sau serviciile de la furnizorul său.

In asemenea situații, utilizarea acestei modalități de plată presupune neapărat îndeplinirea a două condiții şi anume:

-între creditor şi debitor să fie interpusă întotdeauna o bancă;

-între cei doi parteneri de mai sus să existe o încredere reciprocă, formată pe bază de tradiție, în relațiile de afaceri dintre aceştia.

In relațiile dintre fostele țări membre CAER s-a utilizat îndelung această modalitate sub forma unei variante denumită „incasso cu plata imediată şi acceptarea ulterioară a documentelor", care, însă, din păcate nu a fost o inițiativă de natură comercială, ci numai politică.

Ținând seama că este vorba de o simplificare a formalităților şi a documentelor ce se cer pentru efectuarea plății, se recomandă utilizarea incasso-ului documentar, cu folosirea unor garanții, şi anume:

-utilizarea incasso-ului vinculat. Aceasta presupune expedierea mărfii către o altă persoană decât cumpărătorul, de regulă la ordinul unei case de expediții sau a unei bănci, depozit etc, care o va elibera viitorului proprietar numai contra unui document din care să reiasă că marfa a fost achitată.

-exportatorul va cere importatorului o scrisoare de garanție bancară, adică un document prin care o bancă, agreată de exportator să garanteze plata mărfii sau a serviciilor către debitor, pe baza prezentării documentelor din care sărezulte că angajamentele contractuale au fost îndeplinite;

-creditorul (exportatorul) trage o tratăasupra debitorului (importatorului) , cerându-i să plătească suma datorată înscrisă în

cambie, la vedere sau la scadență, după cum este înțelegerea contractuală. în acest fel, debitorul devine un obligat cambial, împreună cu toți ceilalți semnatari de aval sau gir.

Categorii de incasso

a)Incasso simplu: Are ca obiect încasarea unei cambii. Astfel,creditorul va trage o tratã asupra debitorului dacă există o înțelegere între ei, după care beneficiarul tratei o va remite direct băncii spre încasare. înțelegerea asupra acestui mod de executare a plății intervine între partenerii care au lucrat împreună timp îndelungat sau respectiv au încheiat o înțelegere contractuală, o convenție.

b)Incasso documentar: Dacă prin contractul de export-import s-a stabilit această modalitate de plată, exportatorul are obligația să expedieze marfa în conformitate cu clauzele din contract, urmând ca după livrarea mărfii să prezinte băncii din țara sa documentele care atestă realizarea exportului.

Garanții de plată

Prin garanție, în sensul cel mai larg, se înțelege angajamentul în scris, luat de o persoană juridică sau fizică de a achita obligațiunile băneşti, pentru o altă persoană fizică sau juridică, numită debitor, în cazul în care aceasta nu îşi achită obligațiile de bună voie, silită de împrejurări sau pur şi simplu din imposibilitate.

Scrisoarea de garanție bancară

Este un document care cuprinde un angajament asumat de o bancă, în favoarea unei persoane denumită debitor principal, că va plăti unei persoane fizice sau juridice, denumită beneficiar, o sumă de bani, în cazul în car e debitorul nu poate să o facă.

Garanția bancară, indiferent de natura obligațiilor garantate,trebuie să aibă în vedere anumite cerințe:

-să existe un patrimoniu independent de relația contractuală,suficient de mare şi cert pentru o perioadă mai mare de timp, pentru acoperirea obligației garantate;

-garanția să fie astfel concepută încât să asigure beneficiarului dreptul şi posibilitatea de a o executa, fără ca debitorul să se poată opune acestei executări;

-beneficiarul garanției să poată utiliza nestingherit rezultatul executării garanției, ca urmare a transferului fondurilor băneşti garantate în contul său.

Părțile implicate în utilizarea scrisorii de garanție bancară sunt:

-ordonatorul. De regulă,este un obligat la plată–care cere garantarea de către o persoană denumită „garant"-a unei activități,respectiv cumpărări, servicii etc;

-beneficiarul garanției. Este persoana care are de primit o sumă la scadență,căruia i se transmite garanția că o va putea utiliza nestingherit la nevoie sau dacă plata nu i-a fost făcută la scadență;

- garantul. Este emitentul garanției ca document, care se obligă ca încondițiile în care debitorul principal va fi în imposibilitate să facă plata,să preia sarcina respectivă față de beneficiarul garanției.

Elementele scrisorii de garanție bancară:

a. părțile implicate- ordonatorul, garantul şi beneficiarul;

b obiectul garanției-natura obligației contractuale garantate–obiectul contractului;

c.valoarea garanției-reprezintă suma de bani determinată pe care garantultrebuie să o plătească beneficiarului. Se negociază între părțile contractante.

d. formula de angajament al băncii-clară,fără echivoc „garantăm că plătim" sau „ne angajăm irevocabil să plătim".

e.renunțarea la beneficiul opoziției,discuției şi diviziunii în scrisoarea de garanție bancară

Din aspectele prezentate mai sus, se deduce clar că o scrisoare de garanție bancară fără menționarea renunțării la beneficiul opoziției, discuției şi diviziunii, se transformă într-o scrisoare de garanție simplă, în care banca nu plătește până ce beneficiarul nu se adresează mai întâi debitorului principal.

In cadrul garanției bancare mai trebuie prevăzută şi mențiunea renunțării la opoziția transferului valutar şi de jurisdicție. Altfel, dacă nu se prevede aceasta, banca garantă are dreptul să se opună plății ca urmare a legislației valutare din țara sa (ceea ce va întârzia transferul valutar). în ceea ce priveşte opoziția de jurisdicție, aceasta dă dreptul băncii garante să amâne plata până după acționarea în justiție a debitorului principal.

f.Condițiile şi modul de executare a garanțiilor - reprezintă acordulpărților, privind documentele pe care beneficiarul trebuie să le prezinte pentruîncasarea garanției.

g.Valabilitatea garanției - reprezintă termenul în care garanția poate fiîncasată de beneficiar.

h. Clauza de legislație - legea care guvernează garanția.

i. Semnătura băncii garante - reprezintă capacitatea de exercitare din punctul de vedere al autorității semnăturilor aplicate. După expirare garanția trebuie înapoiată băncii garante.

Ipoteca

Ipoteca reprezintă o garantare prin bunuri imobiliare, terenuri, clădiri, care sunt în fapt patrimoniul debitorului.

Dacă la scadență debitorul nu-şi achită datoria, ipoteca constituită va fi folosită la despăgubire, prin scoaterea bunurilor ipotecate la licitație publică.

Posesorul de ipotecă trebuie să cunoască şi să urmărească precizarea unor aspecte şi anume:

-ipoteca să fie de gradul I, pentru a putea în caz de faliment al debitorului să fie participant cu prioritate la masa credală, deci la despăgubirea solicitată;

-valoarea ipotecii (bunului ipotecat) să fie de regulă suficientă pentru a acoperi prejudiciile create creditorului;

-bunurile ipotecate să fie asigurate împotriva riscurilor, iar polița de asigurare să fie andosată la ordinul creditorului;

-legislația națională a debitorului să permită transferul valutar a sumelor rezultate din aplicarea în fapt a licitației bunurilor ipotecate şi astfel recuperarea sumei stabilite prin

ipotecă.

Gajul

Comparativ cu ipoteca, în care bunurile ipotecate rămân în seama debitorului, la gaj bunurile se înstrăinează şi se transmit creditorului, până când acesta îşi recuperează suma sau creditul acordat debitorului,inclusiv costul acestuia.
In cazul în care debitorul nu achită la scadență creditul acordat plus costul acestuia, dacă nu intervine o înțelegere de amânare între părți, bunurile date în gaj sunt scoase la licitație de către creditor, care îşi va reține din vânzare suma datorată, remițând debitorului diferența rămasă.

Depozitul bancar escrow

Constă într-un angajament ce se stabileşte între beneficiar, bancă şi depozitar, prin care se face înstrăinarea unor patrimonii cu clauză suspensivă, respectiv angajamentul de plată îşi va produce efectul, numai dacă beneficiarul depozitului a exportat mărfurilor contractate cu importatorul sau a executat serviciile stabilite prin contract cu partenerul său.

Privilegiile

Sunt garanții reale, în virtutea cărora un creditor poate fi plătit cu prioritate față de alți creditori, chiar şi înaintea creditorilor cu ipotecă.

Dreptul de proprietate asupra mărfii vândute

In cadrul unui contract partenerii pot cădea de acord asupra unei clauze prin care exportatorul să-şi rezerve dreptul de proprietate asupra mărfii, până în momentul în care importatorul achită integral contravaloarea ei, chiar dacă aceasta se face în rate. Vânzătorul (exportatorul) rămâne proprietarul mărfii, conform contractului încheiat, până la achitarea ultimei rate.

Pentru a fi utilizat acest tip de garanție trebuie îndeplinite de utilizatori câteva condiții :

-cunoaşterea reglementărilor juridice din țara

importatorului cu privire la dreptul de proprietate şi de transfer valutar;

-obținerea unei polițe de asigurare pe toată perioada creditării pentru a exista certitudinea că marfa îşi păstrează integritatea în timp.

5.3. Piețele off-shore

Dezvoltarea rapidă a centrelor financiare internaționale a început în anii '60, paralel cu extinderea activității bancare internaționale.
Principalele caracteristici ale acestor centre financiare sunt:

a) Fac tranzacții cu valute străine, din afara zonei unde sunt localizate, nefiind legate direct de moneda națională a acestor zone .

b.Centrele off-shore sunt scutite de taxele şi de controlul valutar care sunt aplicate pieței interne, ceea ce le conferă un grad sporit de atractivitate pentru bănci şi alți deținători de valută.

c.Centrele off-shore sunt destinate în primul rând clienților nerezidenți. Relațiile rezidenților cu centrele off-shore sunt strict controlate de guvern, care trebuie să-şi asume riscurile potențialelor abuzuri din partea acestora, dacă doreşte să beneficieze de avantajele înființării unor centre off-shore.

5.4. Mecanismul plăților în clearing

Clearingul este un aranjament de plăți reciproce între două sau mai multe țări, bazat pe principiul compensării globale a creanțelor rezultate din prestații reciproce, fără transfer efectiv de valută.

Operațiile de compensare se efectuează de către băncile țărilor membre ale acordului de clearing special desemnate, prin **conturile de clearing**.Intreprinderile exportatoare din țările participante la acordul de clearing primesc contravaloarea mărfurilor exportate în monedă națională de la banca țării lor, care ține evidența acestor operațiuni, iar cele importatoare, la

rândul lor, plătesc tot în monedă națională.

Clearingul poate fi bilateral şi multilateral

Moneda de clearing este folosită ca monedă de calcul şi evidență a livrărilor reciproce şi poate fi a uneia din țările participante la acord sau o terță monedă.

Plățile admise a fi efectuate prin conturile de clearing pot fi: plăți aferente importurilor de mărfuri, navluri maritime, cheltuieli de recepție; de asigurare; de expediție; de transbordare a mărfurilor; de întreținere a misiunilor diplomatice şi consulare; comerciale; alte cheltuieli de natură necomercială.

Clauza de rectificare presupune schimbarea nivelului soldului şi se aplică, după caz, atât la soldul creditor, cât şi la cel debitor, în funcție de fluctuația cursului valutei de clearing.

Lichidarea soldului final al clearingului se realizează prin: livrări de mărfuri şi prestări de servicii, într-o perioadă de timp, de către partea debitoare; transfer de valută într-un anumit interval de timp; operații tripartite etc.

5.5.Finanțarea afacerilor internaționale Tendințe în finanțarea afacerilor internaționale

Finanțarea în afaceri reprezintă mecanismul instituțional şi funcțional prin care sunt asigurate mijloacele de plată necesare schimbului de bunuri şi prestării de servicii internaționale. Această finanțare constituie o condiție importantă a dezvoltării afacerilor internaționale şi a competitivității acestora.

Finanțarea afacerilor internaționale cunoaşte două accepțiuni: **tradițională,** corespunzător căreia problema finanțării este abordată din unghi bancar, monetar şi o accepție largă, prin care se consideră că finanțarea este un ansamblu de modalități pentru asigurarea mijloacelor de plată în afacerile internaționale,variantă ce poate fi denumită finanțare reală.

Finanțarea afacerilor internaționale se realizează fie din surse interne fie din surse externe,proporția dintre acestea depinzând de numeroşi factori,de natură economică şi politică.

Sursele interne provin din încasările din exporturile de mărfuri şi prestările de servicii,repatrierile de capital şi sunt reprezentate în principal de creditele,subvenţiile şi primele pentru comerţ exterior.

Sursele externe vizează finanţarea din surse variate:credite externe,import de capital,ajutor pentru dezvoltare,donaţii etc.

Creditarea în afacerile internaţionale

Creditele se pot clasifica astfel:

a)Dupa obiectivul creditării:

-credite comerciale

-credite financiare.

b)Dupa mecanismul de creditare:

-credite guvernamentale;

-credite bancare;

-credite acordate de instituţii financiare internaţionale.

c)Dupa scop, creditele sunt:

-acordate pentru nevoi temporare

-pentru redresarea balanţei de plăţi

d)Dupa durata de creditare:

-pe termen scurt (

-pe termen mediu ;

-pe termen lung

f)Dupa modalitatea de acordare a creditului:-

-credite de scont,;

-credite în cont curent

-credite de ramburs.

g)Dupa garanţia rambursării:

-credite negarantate

-credite garantate .

h)Dupa cost:

-credite cu dobândă fixă

-credite cu dobândă variabilă.

Acordarea, utilizarea şi rambursarea creditelor internaţionale se efectuează cu ajutorul unor elemente tehnice specifice, sub influenţa atât a unor **factori** comuni pentru

majoritatea operațiilor,cât şi a unor particularități eare diferă de la o țară la alta.

Bonitatea băncii şi a partenerului,respectiv capacitatea de a face față obligațiilor de plată la termenele scadente. Bonitatea băncii beneficiare a creditului constituie criteriul după care se determină limita maximă a unui credit acordat, aceasta depinzând de volumul şi natura afacerilor economice efectuate cu banca beneficiară, de rentabilitatea operațiunii de creditare etc.

Durata de creditare totală cuprinde intervalul dintre momentul acordării creditului sau al primei tranşe de credit şi data rambursării sale integrale. Această durată cuprinde: perioada de grație, de utilizare a creditului şi cea de rambursare.

Durata de acordare a unui credit depinde de obiectul creditului, de situația cererii şi ofertei pe piața creditului internațional, de poziția firmei exportatoare sau importatoare, beneficiară a creditului

Modalitatea de eliberare a creditului internațional constă în faptul că acesta poate fi utilizat de către debitor: fie o singură dată, fie în tranşe.

Mecanismul prin care sunt vehiculate sumele între creditor şi debitor se bazează, în general, pe viramentul interbancar prin care creditul acordat de către o bancă externă este pus la dispoziția debitorului, prin intermediul băncii sale.

Viramentul se efectuează: pe baza ordinului de virament dat de titularul contului: prin transferul scriptural dintr-un cont al unui titular (clientul ordonator) a unei sume determinate, în contul altei persoane (beneficiar), indicat de către ordonator

Costul creditului internațional este stabilit în funcție de: dobânzi; prime de asigurare; diverse speze bancare.

Dobânda pe care debitorul o plăteşte creditorului pentru împrumutarea unei sume de bani se exprimă ca procent la volumul creditului pe timp de un an (rata dobânzii).

Nivelul dobânzii depinde de: mărimea taxei scontului existentă pe piața creditorului; de raportul dintre cererea şi oferta de mărfuri omercializate pe credit; de diversele categorii de credite; de felul mărfii; de durata creditului şi perioada de

rambursare; de conjunctura politică şi economică internațională.

Costul creditelor internaționale este influențat şi de primele de asigurare, a căror mărime depinde de mărimea şi durata creditului, de natura riscurilor, de situația economică şi politică a debitorului, de instituția de asigurare, precum şi de comisioanele şi cheltuielile bancare ocazionate de operațiunile efectuate cu acordarea şi rambursarea creditelor.

Rambursarea creditului, restituirea acestuia de către beneficiar, comportă două perioade: perioada de grație, în care, de fapt, nu se restituie nimic şi perioada efectivă de rambursare.

Sumele datorate se rambursează, în ratele convenite, în general în valuta în care a fost acordat împrumutul.

Sistemul de asigurare şi garantare a creditelor de export are un rol important în tehnica de creditare. Asigurarea constă în asumarea obligației de a rambursa furnizorului autohton creditul acordat de acesta beneficiarului străin în cazul în care respectivul credit nu a fost rambursat din diverse cauze. Riscurile acoperite de o asigurare sunt cele comerciale şi politice dar nu integral, furnizorul preluând astfel o parte din risc. Instituția care asigură creditul primeşte o primă de asigurare din partea celui care a cerut asigurarea.

Mecanisme şi instrumente de finanțarea a afacerilor internaționale

Mecanismele şi tehnicile destinate finanțării afacerilor internaționale sunt menite să răspundă atât cerințelor asigurării operative a lichidităților necesare afacerilor externe, cât şi necesității acoperirii sau diminuării riscurilor legate de finanțarea externă.

Scontarea reprezintă o formă tradițională de mobilizare a creditelor pe termen scurt prin cedarea drepturilor de creanță încorporate în titluri de credit, în speță în cambii

Forfetarea constă în transmiterea creanțelor provenite din operațiunile de comerț exterior efectuate pe credit, unei instituții financiare specializate,care le plăteşte imediat,urmând să recupereze contravaloarea acestora la scadență, de la debitorul importator. Spre deosebire de scontare, această tehnică nu dă

instituției financiare drept de recurs asupra vânzătorului creanței,în cazul unei defecțiuni de plată a debitorului.
Costul forfetarii este mai ridicat decât cel al scontării şi constă dintr-o rată fixă de dobândă,la care se adaugă comisionul instituției de finanțare,stabilit diferențiat în funcție de bonitatea debitorului,de măsura în care cambia este sau nu avalizată,de riscul estimat al operațiunii,de modalitatea de plată.

Creditul consorțial reprezintă un împrumut acordat de un grup de bănci constituite într-o grupare temporară, fără personalitate juridică,unui beneficiar dintr-o terță țară.Consorțiul este format dintr-o bancă principală şi câteva bănci participante,de naționalități diferite,care se obligă să asocieze un număr mare de bănci terțe la acordarea creditului.

Creditul revolving permite mobilizarea unui împrumut pe termen mediu prin intermediul unor credite pe termen scurt reînnoibile.

Creditele cu rată a dobânzii flotantă se acordă pe termen mediu sau lung, cu o dobândă care este revizuită periodic,în general la 3 luni, pentru a se ține seama de rata dobânzii pe termen scurt.

Emisiunea de obligațiuni constituie o altă modalitate de mobilizare a împrumuturilor. **Obligațiunea** este titlul reprezentativ al unei creanțe la termen asupra emitentului, pe care o obține deținătorul acesteia în urma unui împrumut acordat emitentului. în principiu, obligațiunea exprimă, ca şi creditele pe termen lung, un plasament durabil de fonduri. Obligațiunea este purtătoarea unei dobânzi fixe ce revine deținătorului acesteia până în momentul rambursării integrale a fondurilor. Obligațiunile pot fi vândute unor terți pe aşa-numita piață secundară, ceea ce permite refinanțarea deținătorului de obligațiuni.

Cofinantarea, pentru acordarea de credite în comun unor terți. constă într-un angajament încheiat de instituții financiare publice şi private cu Banca Mondială. Acțiunile de cofinanțare asociază, de regulă, pe lângă fondurile Băncii Mondiale, fondurile de la bănci comerciale şi de la organismele publice de creditare a exporturilor din țările dezvoltate, precum şi contribuția unor organisme din țările beneficiare.

6. RISCUL ÎN AFACERILE INTERNAȚIONALE

6.1.Generalitati despre risc

Riscurile reprezintă posibilitatea de obținere a rezultatelor favorabile sau nefavorabile într-o acțiune viitoare exprimată în termeni probabilistici

Corespunzător altor puncte de vedere, riscul constituie „evenimentul viitor şi probabil a cărui producere ar putea provoca anumite pierderi; uneori factorii care ar conduce la pierderi pot fi prevăzuți cu anticipație, alteori riscul este neprevizibil fiind determinat de situații fortuite"2. Riscul este definit şi ca posibilitatea apariției unei pierderi în cadrul unei afaceri economice (export, import, cooperare), ca rezultat al producerii unor evenimente sau fenomene imprevizibile

Ideea de risc este asociată în practică, de regulă, cu cea de pierdere, deşi dacă ne referim la relațiile economice internaționale se pot întâlni atât riscuri, din care decurg pierderi pentru toți partenerii, cât şi altele din care pierderile unora dintre parteneri îşi găsesc corespondentul în câştiguri pentru alții

Afacerile internaționale se desfăşoară în condițiile existenței a numeroase riscuri ca urmare a caracterului complex al relațiilor internaționale contemporane, a evoluțiilor adeseori contradictorii care au loc pe piața mondială, a fenomenului de instabilitate care caracterizează economiile naționale şi economia mondială în ansamblul său. Procesul decizional se realizează, deci, în acest domeniu, de cele mai multe ori în condiții de risc şi incertitudine, astfel încât agenții economici nu au siguranța că prin afacerile încheiate vor obține si rezultatele scontate.

Riscurile sunt numeroase şi diversificate în economia contemporană, încât o clasificare a acestora comportă dificultăți.:

a)După nivelul la care acționează:

-riscuri la scară planetară;

-riscuri la scară regională;
-riscuri la scară națională;
-riscuri la nivel de întreprindere .

b)După conținut:

-cu conținut economic;
-cu conținut politic;
-sociale;
-naturale;

c)După localizare:

-interne;
-externe.

6.2.Riscul de țară în afacerile internaționale

Riscul de țară poate fi definit ca expunerea la o pierdere potențială-a unui activ real,a unei afaceri ca urmare a producerii unor evenimente economice,politice,sociale care se află,în totalitate sau în cea mai mare parte,sub controlul guvernului din țara parteneră şi nu sub controlul managerilor firmelor. Managerii firmelor nu pot influența sau controla în mod direct evenimentele respective,ci doar evalua probabilitatea producerii şi gestionarea lor parțială.

Riscurile care compun riscul de țară sunt incluse în categoria macro-riscurilor şi sunt determinate de evoluția într-o anumită direcție a cadrului general economic, politic,social,instituțional al țării respective. Aceste macro-riscuri se manifestă şi afectează atât firmele străine cu activități economice rezidente în spațiul național respectiv, cât şi afacerile economice ale propriilor întreprinderi.

Riscul de țară are la bază factori interni şi factori externi şi, ca atare, gradul de control al autorității naționale diferă de la simpla gestionare şi diminuare a efectelor până la implicarea directă în aceste riscuri.

Conceptul de risc de țară în afacerile internaționale este un concept apărut relativ recent, care s-a dezvoltat mai ales în sfera activității financiar-bancare internaționale-un exemplu în acest

sens fiind riscul de țară aferent împrumuturilor externe,denumit **ratingul de țară pentru împrumuturi.**

Riscul de țară în cazul creditelor externe este definit ca reprezentând pierderi financiare potențiale datorate problemelor macroeconomice şi/sau politice survenite într-o țară,factorii de risc fiind controlați sau controlabili, total sau parțial, de către instituțiile conducătoare legislative şi executive ale țării debitoare.In ceea ce priveşte riscul de credit, în mod practic,acest concept se referă la probabilitatea ca la un anumit moment guvernul debitor să nu dorească sau să se afle în imposibilitatea de a rambursa împrumutul respectiv. Localizarea debitorului într-o anumită țară presupune un risc de țară numai în măsura în care factorii care determină materializarea sa sunt într-o oarecare pondere sub control guvernamental şi nu sub controlul debitorului.

Riscul de țară este o „noțiune agregată", care oferă o imagine sintetică asupra gradului de risc la care este expusă o afacere localizată în spațiul geografic al unei țări. Nivelul riscului nu este acelaşi pentru fiecare din componentele sale. Riscul de țară este un concept multidimensional care nu poate fi exprimat sub forma unei cifre,iar nivelul său nu poate fi apreciat de o manieră numerică.Pentru o corectă evaluare se impune descompunerea sa pe componente,deoarece o anumită afacere internațională poate fi mai mult sau mai puțin expusă la o anumită componentă a riscului de țară, ceea ce impune o atentă analiză a gradului de expunere a părților proiectului de afaceri la nivelul riscului de țară şi al diferitelor componente ale acestuia.

Evaluarea şi poziționarea cât mai corecte ale riscului de țară sunt foarte importante pentru sistemul decizional al unei firme. Cunoaşterea nivelului de risc al unei țări şi a premiselor care stau la baza modificării sale în timp oferă operatorilor economici o mai mare siguranță şi posibilitatea adoptării unor

Componente politice şi sociale interne

Distribuția puterii între forțele politice: principalii lideri,principalele partide şi platformele acestora, puterea şi

sprijinul de care se bucură opoziția, politizarea instituțiilor statului,competiția politică dintre partide.

Instituțiile statului,urmărindu-se în principal relațiile dintre acestea şi guvern, respectiv partide,implicarea acestora în viața politică şi rolul şi structura armatei, bisericii, presei etc.

Guvernul şi politica economică generală promovată, structura forțelor politice din guvern,stabilitatea structurilor guvernamentale,relațiile cu celelalte forțe politice şi instituții.

Instabilitatea politică internă determinată de:frecvența grevelor,demonstrațiilor,conflictelor politice,crize guvernamentale,lovituri de stat,absența sprijinului față de guvern.

Factorii sociali cu implicații asupra stabilității politice sunt analizați din punctul de vedere al structurii sociale,a fenomenului de emigrare,eterogenitate lingvistică şi religioasă, a disparităților dintre aşteptările populației şi rezultatele obținute de guvern.

Componente politice externe

Atitudinea față de capitalul şi investițiile străine, urmărindu-se în special eventualele discriminări între firme care provin din anumite regiuni sau care acționează în anumite sectoare.

Alinierea internațională vizează participarea țării gazdă la tratate,convenții şi alianțe politice internaționale sau regionale,dispute comerciale şi impactul acestor factori asupra tratamentului discriminatoriu față de anumite firme străine şi asupra stabilității interne.

Suportul financiar şi politic internațional de care se bucură țara gazdă este de natură să ducă la creşterea încrederii în țara respectivă şi diminuarea componentelor politice externe a riscului de țară în funcție de amploarea acestui suport extern.

Conflictele internaționale în care statul gazdă este implicat direct sau indirect

Aceşti factori externi au o influență ridicată în conturarea imaginii politice internaționale a țării gazdă.

Factorii de risc nu trebuie abordați din perspectiva

statică,ci este necesară şi o estimare a evoluţiilor lor viitoare pentru creşterea utilităţii analizei riscului şi, în fapt, pentru determinarea poziţiei faţă de o ţară.

6.3.Riscuri microeconomice în afacerile internaţionale

In afacerile internaţionale apar o serie de riscuri care ţin în totalitate sau în cea mai mare parte de domeniul microeconomic.

Managementul defectuos în domeniul producţiei şi al circulaţiei mărfurilor provoacă anumite disfuncţionalităţi, atât în activitatea de producţie pentru export, cât şi în operaţiunile comerciale.

Riscurile care ţin de managementul producţiei ocupă un loc important în afacerile internaţionale şi vizează diferite aspecte care concură la nerealizarea în termenii prevăzuţi a contractului extern;nerespectarea prevederilor contractuale referitoare la cantitatea, calitatea, termenul de livrare a mărfurilor etc.

Riscurile de inovaţie şi cele tehnologice apar ca urmare a mai multor situaţii:

- subestimarea activităţii de cercetare-dezvoltare;

-din cauza faptului că? uneori,cheltuielile pentru înfăptuirea inovaţiilor sau modernizărilor sunt în realitate mult mai mari decât cele prevăzute prin studiile de fezabilitate,riscul pentru întreprinderea producătoare pentru export este de a nu-şi acoperi costurile. prin faptul că unele fabrici exportatoare îşi experimentează produse şi tehnologii noi, nsuficient verificate sub aspectul funcţionării lor pe seama unor parteneri de afaceri din ţări în care legislaţia privind securitatea în producţie este incompletă sau, în orice caz,mai lejeră; în urma transferului de tehnologii pe baze comerciale, prin inovaţii brevetate sau prin know-how, importatorii nu reuşesc să realizeze produsele la parametrii proiectaţi, la nivelul produselor din ţările exportatoare sau la unul apropiat de acesta. Riscul poate acţiona pentru importator, dar în măsura în care plata importurilor de invenţii se face prin cote procentuale din comercializarea produselor realizate sub licenţa sau know-how-ul importat, riscul vizează şi

pe exportatorul de tehnologie;în importul de brevete de invenţii, know-how şi, în general, tehnologie modernă, riscul apare şi în cazul în care acestea nu corespund fie condiţiilor de infrastructură din ţara importatoare,fie cerinţelor şi nivelului tehnic existent pe piaţa internaţională.

Riscurile provenite din cooperarea economică internă şi internaţională apar,de regulă,în cazul producţiei şi exporturilor complexe şi pot fi riscuri de cooperare internă,situaţie în care exportatorul este o întreprindere care acţionează ca furnizor general care lucrează cu un număr mare de subfurnizori din ţară,precum şi riscuri de cooperare internaţională,atunci când se realizează produsul cu importuri de completare sau prin diferite acţiuni de cooperare economică cu firme străine, neconcordanţa de ordin tehnic-calitativ sau nerespectarea termenelor de livrare a subansamblelor de către subfurnizori reflectându-se în riscuri pentru activitatea de producţie a furnizorului general.

Riscul informaţional se manifestă sub forma întârzierilor sau deformărilor în circuitul informaţiilor între doi sau mai mulţi agenţi economici angajaţi într-o afacere economică internaţională. în mod frecvent, acest risc se manifestă în raporturile dintre producători şi întreprinderea de comerţ exterior sub forma insuficientei informări a acesteia asupra schimbărilor care au loc în cererea externă, în sensul că întreprinderile producătoare pentru export nu-i ţin la curent pe oamenii de afaceri care efectuează exportul asupra evenimentelor tehnico-economice care duc la nerealizarea contractului extern.

Riscurile în domeniul resurselor umane.Aceste riscuri pot apărea pe o arie largă, care începe cu faza cercetării şi proiectării de produse şi servicii,continuă cu producerea acestora şi,evident,cu domeniile specifice afacerilor internaţionale. Riscurile provin,pe de o parte,din cunoştinţele insuficiente ale managerilor şi ale personalului de execuţie din aceste unităţi şi,pe de altă parte,din nerespectarea caracterului confidenţial al operaţiunilor,fapt ce determină favorizarea spionajului economic, cu urmări grave pentru întreprinderile şi chiar

economiile naţionale care devin victime ale acestei activităţi,cu impact puternic în economia mondială contemporană. Aceste riscuri pot fi prevenite,fie şi parţial, printr-o selectare atentă a specialiştilor angrenaţi în afacerile internaţionale,mai ales în domeniile tehnicii şi tehnologiei de vârf,prin măsuri menite să stimuleze şi să oblige lucrătorii din întreprinderile cu activitate de comerţ exterior să fie preocupaţi în permanenţă de perfecţionarea lor.

Riscul de neexecutare constituie o componentă a riscului comercial, care decurge din situaţiile în care:

-cumpărătorul nu mai vrea sau nu mai poate să preia o partidă de mărfuri deja contractată,

-vânzătorul nu trimite marfa sau o trimite cu întârziere.Situaţia devine şi mai gravă dacă, între timp, cumpărătorul s-a angajat să revândă marfa respectivă unui client al său şi trebuie să şi-o procure de la un alt vânzător.

Riscul de insolvabilitate apare atunci când cumpărătorul,după primirea mărfii,nu procedează imediat la plata preţului ei în condiţiile afacerilor cu plata la livrare,sau nu se achită la scadenţă de această obligaţie,caz în care este vorba de riscul de credit. în afacerile economice pe credit,posibilitatea apariţiei riscurilor creşte datorită timpului relativ îndelungat dintre trimiterea mărfii şi încasarea preţului. Ca atare, în afacerile internaţionale,mai ales a celor pe credit,se încearcă transferarea riscurilor de insolvabilitate asupra companiilor de asigurare sau a societăţilor de factoring

Riscul lipsei de lichiditate. Pentru bănci, lichiditatea este posibilitatea de a asigura în orice moment efectuarea plăţilor cerute de creditorii lor. în situaţia în care o bancă nu mai poate face plăţile solicitate,apare riscul de lichiditate care, extins la mai multe bănci,poate provoca o criză foarte periculoasă pentru economia naţională.

Riscul de preţ apare datorită neconcordanţei de timp între momentul încheierii contractului de comerţ exterior şi momentul încasării sau al plăţii, după cum urmează:

-pentru exportator, apare riscul ca preţul contractului să fie

sub nivelul celui mondial din momentul plății;

-pentru importator,acest risc constă în faptul că prețul stabilit în momentul încheierii contractului poate să fie mai mare decât prețul mondial din momentul plății.

Riscul valutar derivat din dificultatea convertirii într-o altă valută a „monedei datoriei".în situația în care debitorul nu poate plăti în „moneda ei", ca urmare a unor reglementări noi privind regimul de convertibilitate din țara sa, agentul economic este supus unui risc prin cumpărarea altei monede, fapt din care poate să înregistreze efecte nefavorabile asupra profitului său.

Riscurile de transfer valutar,variantă a riscului valutar, se datoresc unor condiții cu caracter economic, financiar,valutar sau politic,care pot împiedica transferul valutei de către instituțiile financiare din tara debitorului. Acest risc este frecvent întâlnit în diferitele forme de colaborare economică internațională şi se manifestă atunci când țara gazdă introduce o serie de restricții pentru efectuarea transferului valutar sau când taxele de transfer sunt majorate excesiv. Aşa cum s-a menționat, în regimul cursurilor flotante, formate liber pe piață prin jocul cererii şi ofertei, deci în condițiile unei variații în principiu nelimitate a cursurilor valutare, riscul valutar devine foarte important şi are o mare influență asupra afacerilor economice internaționale.

Riscul de reglementare se referă la posibilitatea ca reglementările din țara băncii care realizează operațiunile să se modifice după ce s-a acordat creditul. Profitabilitatea creditului poate fi afectată dacă aranjamentul de credit este structurat într-un mod care nu permite băncii să ajusteze rata dobânzii la credite.

Riscul ratei dobânzii rezultă din acordarea de credite cu dobândă fixă din fondurile colectate în depozite cu dobânzi variabile. Dacă diferența între cele două rate ale dobânzii este importantă şi permanentă, aceasta poate provoca dificultăți financiare băncii.

6.4. Metode de analiză şi evaluare a riscului în afacerile internaţionale

In teoria şi practica economică,pe plan naţional şi internaţional se folosesc numeroase metode de analiză şi evaluare a riscului în afacerile internaţionale.

Metoda bazată pe evaluarea economiei naţionale,prin capitalizarea unui flux de venituri reprezentat de excedentul balanţei comerciale,iar valoarea astfel rezultată se compară cu nivelul datoriei interne şi externe. Rolul acestei metode constă în a determina dacă veniturile obţinute prin valorificarea mărfurilor naţionale sunt suficiente pentru ca ţara respectivă să-şi poată onora obligaţiile externe.

Metoda indicatorilor presupune stabilirea unei liste de criterii reprezentative pentru a caracteriza situaţia globală a unei ţări,validarea,notarea şi ierarhizarea acestor criterii pe baza unor opinii exprimate de experţi, ponderarea criteriilor în funcţie de importanţa lor şi, într-o ultimă fază,agregarea acestor rezultate parţiale după o anumită tehnică. Rezultatul va fi un indicator global, prezentat sub forma unei note în măsură să caracterizeze stabilitatea/instabilitatea climatului de afaceri al unei ţări.

Modelul formal bazat pe acordarea de ponderi pentru o listă reprezentativă de indicatori şi agregarea lor într-un sistem prestabilit. Rezultatele obţinute sunt verificate prin aplicarea modelului unui grup de ţări;după corectarea eventualelor erori, modelul este generalizat. Principalul dezavantaj constă în rigiditatea şi caracterul static al modelului.

Modelele statistice bazate pe analize statistice comparative şi analize logice pentru evaluarea riscului de ţară. Sunt utilizate de către bănci pentru determinarea capacităţii unei ţări de a-şi rambursa datoria externă.In plus faţă de metodologia utilizată de modelul formal, modelul statistic identifică o serie de variabile semnificative,care permit realizarea de distincţii între ţările analizate.

Modelele bazate pe scenarii urmăresc modul în care

evoluează nivelul riscului de țară în funcţie de valorile pe care le pot lua parametrii de bază. Modelul se bazează pe elaborarea de scenarii alternative posibile şi pe realizarea unei analize de sensibilitate. Analiza de sensibilitate permite stabilirea impactului pe care îl are asupra nivelului de risc modificarea fiecărui parametru pentru fiecare scenariu analizat. Important este să se stabilească un set de parametri semnificativi, să se elaboreze scenarii viabile şi să se stabilească nişte „chei de control" capabile să garanteze corectitudinea modelului astfel construit.

6.5. Managementul riscului în afacerile internaționale

Analiza riscului este foarte importantă pentru sistemul de management al firmei, deoarece îi ajută pe manageri să decidă asupra strategiei de risc pe care să o adopte, îi avertizează din timp în legătură cu deteriorarea climatului de afaceri şi are un rol important în fundamentarea unor strategii care să fie adoptate în situații critice.

Managementul riscului aferent afacerilor internaționale, componentă a managementului internațional,reprezintă totalitatea măsurilor întreprinse de firmele ce se internaționalizează în vederea diminuării riscului din operațiunile lor,de a reduce vulnerabilitatea firmei la schimbările nefavorabile ale mediului internațional.

Măsurile de protecție împotriva riscului pot fi privite sub două aspecte:

- în funcție de faza ciclului investițional,distingem măsuri adoptate în faza preinvestițională sau postinvestițională.

-în funcție de natura lor,distingem forme organizaționale,măsuri contractuale şi extracontractuale.

-în faza preinvestițională,firmele ce se implantează în străinătate au la dispoziție patru alternative strategice de management al riscului de țară, a căror aplicare conduce la diminuarea sa:

-evitarea;
-asigurarea împotriva riscului;
-negocierea variabilelor de mediu;
-restructurarea proiectului de investiții.

Evitarea riscului. Cea mai uşoară şi mai rapidă tehnică de reducere a riscului de țară este să îl eviți. Această tehnică este adoptată de un număr mare de firme şi presupune monitorizarea permanentă a riscului de țară pentru un anumit grup de piețe externe. Ca măsură de protecție,firma va evita să investească într-o țară cu un nivel ridicat de risc. înainte de a adopta o astfel de tehnică, factorii de decizie trebuie să aibă în vedere şi raportul dintre nivelul acceptabil al riscului de țară şi rata profitului.Adoptarea unei politici de evitare a țărilor cu instabilitate politică sau economică ridicată (risc de țară mare), fără luarea în considerare a oportunităților de afaceri şi de profit, poate fi nefavorabilă firmei. Până la urmă, firmele rezistă în afaceri atâta timp cât îşi asumă riscuri, cu condiția să le identifice şi să le gestioneze cât mai bine pentru a obține profituri cât mai mari.

Asigurarea împotriva riscului. O altă alternativă de diminuare a riscului este asigurarea.Prin asigurarea parțială sau totală a bunurilor împotriva riscului,o societate de asigurări va prelua parțial sau total, contra unei prime de asigurare,riscurile politice şi economice implicate de derularea afacerilor în mediul internațional. Firmele se pot astfel concentra asupra derulării afacerilor proprii, fără a mai avea grija materializării riscului şi a pierderilor care ar putea să apară. Valoarea primei de asigurare plătită se va stabili în funcție de situația țării receptoare a investiției, de situația financiară, de performanțele firmei ce solicită asigurarea, de caracteristicile proiectului de investiție pentru care se solicită asigurarea, de valoarea capitalului investit etc. Polița de asigurare nu va putea acoperi integral riscul de țară, astfel că o parte din risc va trebui totuşi să şi-o asume investitorul.

Acorduri de concesii. Corelat cu asigurarea împotriva riscului,unele firme caută să ajungă la o înțelegere cu guvernul țării gazdă înainte de a efectua investiția, încercând stabilirea drepturilor şi responsabilităților ce revin ambelor părți. O astfel de tehnică are în vedere stabilirea unor reguli precise privind acțiunea viitoare a firmei pe piața locală. Astfel de acorduri formale încheiate între companiile multinaționale mari au devenit populare în cazul investițiilor realizate în țări mai puțin dezvoltate în special în țări foste colonii. De regulă, firmele negociază asemenea condiții cu guverne slabe, impunându-şi punctul de vedere. O mare parte din aceste țări se caracterizează printr-o instabilitate politică ridicată astfel că durata de valabilitate a unor contracte de acest gen este relativ scurtă

Restructurarea proiectului de investiții. Odată ce firma s-a decis asupra țării în care va urma să investească ea va trebui să încerce să reducă expunerea sa la risc, care se poate face prin:

-alegerea acelei forme de internaționalizare care se potriveşte cel mai bine condițiilor de mediu existente în țara gazdă;

-menținerea unei dependențe ridicate a filialei locale de firma-mamă, fie sub aspectul piețelor de desfacere, fie sub aspectul furnizării de materii prime,componente, subansamble etc. Dacă politica restrictivă a guvernului s-ar îndrepta împotriva acestei filiale, el nu ar avea nimic de câştigat, atâta timp cât producția depinde în mare măsură de componentele aduse din afară de la firma-mamă şi alte filiale ale sale;

-menținerea unui control strict asupra tehnologiei de realizare a unui produs, concentrarea activității de cercetare-dezvoltare la firma-mamă;

-utilizarea unui număr mare de furnizori poate reduce substanțial riscul. Această tehnică este utilizată de firme care prelucrează petrolul, de firme din sectorul alimentației publice etc;

-înregistrarea tuturor produselor realizate sub o marcă globală de comerț. In situația naționalizării filialei locale, statul va fi împiedicat să copieze şi să exporte produse care au fost deja

înregistrate sub o altă marcă;

-menținerea unui control ridicat asupra transportului şi desfacerii mărfurilor pe piața locală;

-utilizarea unor credite de la instituții financiare locale, guvernul local,instituții financiare internaționale şi chiar de la clienții locali în locul unor fonduri pentru investiții furnizate şi garantate de societatea-mamă. în acest fel, guvernele vor trebui să asigure o protecție mai mare investitorilor străini în vederea recuperării datoriei;

-obținerea în prealabil a garanțiilor necondiționate de la guvernul țării gazdă pentru capitalul investit. O astfel de tehnică este frecvent utilizată în sectorul extractiv (petrolier, minier).

În faza postinvestițională, pentru a reduce impactul riscului de țară asupra investiției, firmele străine pot utiliza una dintre următoarele strategii: dezinvestirea; maximizarea profitului pe termen scurt; promovarea de relații strânse cu entități locale puternice; adaptarea.

Dezinvestirea. Aceasta presupune reducerea volumului capitalului investit -atunci când apare o accentuare a riscului - prin vânzarea totală sau parțială a pachetului de acțiuni deținut de firma străină către investitorii locali interesați. Uneori, în rândul acestor investitori locali se poate afla chiar guvernul țării gazdă. Problemele care pot să apară sunt legate de dificultatea negocierii în vederea obținerii unui preț corect de la investitori, precum şi de dificultăți în găsirea unui cumpărător pentru o investiție a cărei rată de profitabilitate s-a redus substanțial.

Maximizarea profitului pe termen scurt. Conştiente că în scurt timp vor trebui să opteze pentru vânzarea totală sau parțială a pachetului de acțiuni şi să se retragă rapid de pe piață datorită riscului accentuat, firmele străine urmăresc o maximizare a veniturilor din operațiunile filialei locale. Pentru a realiza acest lucru, firmele vor renunța să mai efectueze operațiuni curente, vor reduce personalul, activitatea se va restrânge la realizarea unui

anumit nivel al producției, se vor anula cheltuielile cu distribuția, cu programele promoționale, se vor majora prețurile de vânzare, se vor sista programele de pregătire a personalului, programele sociale, toate acestea în vederea maximizării profitului pe termen foarte scurt. O astfel de politică, adoptată de firme care vor să se retragă rapid de pe piață, poate fi interpretată ca o soluție disperată. Firma va trebui să aleagă orizontul de timp în care urmăreşte maximizarea profiturilor şi va trebui să prevadă în ce măsură relațiile cu autoritățile locale vor fi influențate de această politică. Implicațiile unei astfel de măsuri vor trebui bine analizate. Dacă firma nu doreşte să se retragă definitiv de pe piață, ci numai să-şi reducă gradul de implicare, o astfel de politică agresivă nu poate decât să-i aducă deservicii. Pe de o parte vor fi afectate relațiile comerciale ulterioare ale firmei pe această piață şi, pe de altă parte, alte guvernele străine vor lua notă de comportamentul agresiv al firmei şi vor împiedica accesul acesteia în țara lor. Oricum, cu o astfel de atitudine, firmele nu vor putea rezista mult nici pe piața locală pe care doresc să o părăsească.

Promovarea de relații strânse cu entități locale puternice. O astfel de strategie are în vedere cultivarea unor legături puternice cu grupările economice locale puternice, care au un rol important î n derularea în bune condiții a operațiunilor filialei:

- consumatorii şi clienții - pot interveni atunci când guvernul, prin politica sa economică, obligă firmele străine să-şi restrângă activitatea sau chiar să se retragă de pe piață (insuficienta acoperire a cererii locale);

- furnizorii - pot acționa pe lângă autoritatea guvernamentală pentru susținerea investitorilor străini care pot utiliza componentele, materialele,consumabilele furnizate de ei;

-**băncile locale** - pot oferi sprijin real filialei străine aflate în impas;

-coacționarii locali în joint-venture – pot lupta pentru propriile lor interese atunci când guvernele locale adoptă măsuri

care vor conduce implicit la falimentarea joint-venture-ului. Prin astfel de relații, firma străină va fi mai protejată împotriva riscurilor care apar, aceste entități locale putând interveni

-pe lângă guvernele țării gazdă pentru a le determina să adopte o serie de programe economice menite să dezvolte afacerile cu firmele străine.

Adaptarea ulterioară. O astfel de strategie presupune reorientarea către alte forme de internaționalizare atunci când pierderile datorate materializării riscului sunt inevitabile. Firmele străine vor încerca obținerea de profituri fie din licențiere, fie din încheierea unor contracte de management sau se vor limita la simpla comercializare a produselor pe această piață. Această strategie este practic o dezinvestire parțială, însoțită de o reorientare către o altă formă de activitate ce necesită un volum mai mic de capital investit şi are, implicit, o dimensiune mult mai mică a riscului.

Promovarea unor strategii operaționale ulterioare ca formă de protejare împotriva riscurilor are ca scop anticiparea priorităților țării gazdă şi crearea unei imagini favorabile a activității firmei. Stabilirea unor strategii de producție, de distribuție, de marketing, strategii financiare şi organizaționale adecvate cadrului general al țării gazdă imediat după adoptarea deciziei de a investi sunt de natură să diminueze riscul. Strategiile de produs şi de distribuție ca formă de răspuns la risc trebuie să se centreze pe creşterea valorii adăugate în țara gazdă; un rol important revine controlului calității, vânzării produselor la prețurile stabilite de firmă, localizării producției în aproprierea surselor de materii prime, controlului asupra patentelor şi tehnologiei. Tehnicile de marketing, ca modalitate de reducere a riscului, includ controlul piețelor şi al mărcilor. Controlul piețelor este o modalitate larg răspândită, care permite întărirea poziției firmei şi reducerea riscului; în aceste condiții, controlul sau poziția de lider a firmei multinaționale pe piețele de export tradiționale ale țării gazdă situează firma pe o poziție favorizată în relațiile cu guvernul gazdă. Controlul asupra mărcilor de fabrică

sau de comerț asigură firmei străine o poziție de monopol şi îmbunătățeşte imaginea firmei în plan local, atribute esențiale pentru „negocierea" cu riscul.

Măsurile organizaționale vizează în esență creşterea gradului de control al firmei străine asupra activităților desfăşurate în țara gazdă şi reducerea riscului, în această categorie se încadrează investițiile directe şi joint-ventures-urile, copierea liderului şi alte forme asemenea.

Investițiile directe în străinătate. în opinia unor specialişti, opțiunea pentru investițiile străine directe în cadrul strategiei de internaționalizare reprezintă o modalitate de reducere a riscului operațiunii pe o piață externă. Aceste forme de internaționalizare reprezintă modalitatea principală prin care o firmă îşi internaționalizează anumite piețe externe şi, totodată, îşi repartizează riscurile în plan geografic. Investițiile străine presupun crearea unor entități de sine stătătoare, bine integrate în mediul țării gazdă, care au (ar trebui să aibă)un comportament similar cu al firmelor autohtone. Totodată, înființarea unei subsidiare locale proprii oferă firmei străine posibilitatea de a beneficia de avantajele comparative ale țării gazdă şi de un tratament nediscriminatoriu. Investițiile directe în țara gazdă permit firmei menținerea controlului asupra activelor, tehnologiei, proceselor de producție şi comercializare şi a managementului subsidiarei, asigurându-i o independență relativă. Investițiile directe reprezintă uneori unica modalitate pentru firmele multinaționale de a-şi asigura accesul pe piețe considerate strategice, acces dificil sau imposibil prin alte modalități de internaționalizare.

Privite din alt punct de vedere, investițiile directe implică un grad de risc mai mare decât alte forme de internaționalizare. Nivelul mai mare de risc derivă pe de o parte din complexitatea ridicată a operațiunii (asigurarea surselor de aprovizionare şi piețelor de desfacere, rețelelor de distribuție, surselor de finanțare, personalului calificat etc.) și, pe de altă parte, din

volumul mare de resurse financiare, materiale şi umane angajate. Investiţiile străine se justifică doar în cazul unor pieţe externe sigure.

Alegerea investiţiilor directe ca modalitate de internaţionalizare şi de reducere a riscului trebuie să se facă în urma unei analize tridimensionale: risc, cost, beneficii; beneficiile operaţiunii trebuie să justifice costul şi riscul asumat în condiţiile siguranţei activităţii.

Copierea leaderului. Această modalitate de reducere a riscului este o reacţie de „apărare" a poziţiei concurenţiale a firmei, prin „imitarea" strategiei investiţionale a firmei leader. Atunci când o firmă îşi simte ameninţată poziţia pe o piaţă ca urmare a implantării unui concurent pe acea piaţă, ea va putea reacţiona implantându-se chiar pe „teritoriul" acestuia, cu intenţia de a-i slăbi poziţia în principalul său centru de profit.

Joint ventures-urile reprezintă o modalitate de reducere a riscului care presupune distribuirea acestuia între mai mulţi parteneri. Principalele forme sub care pot exista aceste joint ventures sunt consorţiile şi joint venture-ul dintre firma străină şi firmele din ţara gazdă sau chiar cu statul respectiv.

Consorţiile firmelor străine sunt constituite în special pentru reducerea riscului politic; prin participarea mai multor firme la acest consorţiu, expunerea fiecăreia dintre ele la factorii de risc se diminuează substanţial. Dacă riscul cu care se confruntă o firmă străină derivă din ostilitatea guvernului gazdă faţă de ţara de origine, atunci participarea sa la consorţiul format din firme din diferite state va contribui la reducerea riscului individual asumat de aceasta.

Joint venture-ul dintre firma străină şi o entitate economică locală poate fi privit ca o formă de diminuare a riscului, în special a celui politic. Desfăşurarea de activităţi în ţara gazdă împreună cu un partener autohton este de natură să

garanteze firmelor străine un tratament nediscriminatoriu, poate oferi perspective de maximizare a profitului şi de obținere a unor venituri mai mari sau poate fi modalitatea cea mai eficientă de intrare pe o piață. Riscul se împarte între fiecare din participanți în funcție de gradul lor de implicare în societatea comună.

Joint venture-ul cu întreprinderi de stat din țara gazdă, privit din perspectiva firmei străine, îi oferă acesteia o expunere redusă la risc, un tratament nediscriminatoriu şi o protecție mai mare împotriva riscului politic ca urmare a implicării statului. Protecția efectivă pe care o oferă această structură organizațională depinde de gradul de implicare a firmei şi de puterea de negociere a operatorului străin

Aspectele negative ale joint venture-ului derivă din alegerea greşită a partenerilor, divergențele dintre aceştia, evaluarea participării fiecăruia, repatrierea profiturilor etc.

Licențierea este o modalitate de protecție împotriva riscurilor frecvent utilizată de firmele străine cărora le oferă posibilitatea de a desfăşura activități pe piețe externe fără eforturi financiare semnificative. Riscul operațiunii este redus pentru compania transnațională licențiatoare, dar profiturile sunt mai mici, ca în cazul investițiilor directe.

Contractul de management furnizează firmei străine venituri provenind din țara gazdă, costurile de obținere a lor fiind minime pentru aceasta. Totodată, contribuie la diminuarea riscului politic, deoarece repatrierea managerilor nu ridică probleme speciale.

Măsurile contractuale sunt folosite în special pentru protejarea împotriva riscurilor ce pot apărea în cazul operațiunilor comerciale internaționale. Ca regulă generală, în cazul afacerilor internaționale, stipularea în contracte a unor clauze bine definite car e nu dau naştere la confuzii şi interpretări ulterioare, precizându-se clar drepturile şi obligațiile părților, reprezintă cea mai eficientă metodă de gestionare a riscurilor. Alături de

clauzele uzuale ale fiecărui tip de contract, părțile pot insera şi anumite clauze speciale, care asigură o mai bună protecție împotriva riscurilor. Dintre acestea pot fi menționate:

- Clauza de electio juris permite părților alegerea sistemului de drept care să „guverneze contractul" şi sub a cărui incidență va cădea soluționarea eventualelor diferende contractuale; această măsură diminuează riscul legal şioferă firmei posibilitatea soluționării conflictului în cel mai favorabil mod pentru ea;

- Clauza de arbitraj prezintă avantajul reducerii riscului legal şi a soluționării operative şi cu costuri mai mici a litigiilor născute din neexecutarea/executarea necorespunzătoare a obligațiilor contractuale de către părți;

O serie de clauze vizează:fie menținerea echilibrului contractual,prin împărțirea echitabilă a riscului între parteneri,fie adaptarea contractului la noile circumstanțe,prin renegocierea lui sau evitarea unor deteriorări prin eludarea creditelor acordate,lipsa unor lichidități etc. Consecințele negative ale unor asemenea fenomene socio-economice obligă părțile să negocieze de la început unele clauze speciale care să permită reconsiderarea unor înțelegeri convenite, cu scopul restabilirii echilibrului contractual.

7. MANAGEMENTUL OPERAȚIUNILOR ÎN CONTRAPARTIDĂ

7.1.Definirea,funcțiile şi clasificarea contrapartidei

Operațiunile în contrapartidă,în sens restrâns, constau în legarea importului de export, în scopul asigurării unor schimburi comerciale echilibrate între partenerii respectivi iar,în sens larg, cuprind formele de coordonare bilaterală a schimburilor dintre parteneri, inclusiv cele din cadrul acțiunilor de cooperare economică internațională.

In definirea operațiunilor în contrapartidă,se ia în considerare,de asemenea,eliminarea sau reducerea instrumentelor de plată şi înlocuirea lor cu schimburile reciproce de mărfuri sau servicii,de regulă,însoțite de diferite aranjamente financiare.

Afacerile economice în contrapartidă se întemeiază, în esență, pe cea mai veche formă a comerțului-„trocuF, schimbul de marfa contra marfa, care a precedat apariția banilor.Evident că mecanismul contrapartidei contemporane nu se reduce la trocul simplu din vremurile preistorice.Dezvoltarea raporturilor marfa-bani a făcut ca interesul pentru troc să scadă.

Motivațiile şi avantajele contrapartidei sunt:

-operațiunile în contrapartidă au un rol deosebit în promovarea schimburilor;

-operațiunile în contrapartidă pot fi incluse în diferite acțiuni de cooperare economică internațională; îndeosebi în forma cunoscută sub denumirea de „buy-back", dar şi în alte forme cum ar fi coproducția, producția la comandă, subproducția şi subcontractarea;

-se evită sau se reduc parțial efectele instabilității monetare,ale crizei lichidităților internaționale ilustrată îndeosebi prin cronicizarea datoriei externe;

-încercarea de a depăşi situația de inferioritate în care se

găsesc numeroase ţări în raporturile economice internaţionale ca urmare a lipsei convertibilităţii propriilor monede;

-preocuparea de a menţine şi dezvolta relaţiile economice reciproce într-un cadru echilibrat al fluxului de mărfuri şi servicii prin contrapartida la nivel de state;

-contrapartida este,de regulă,o formă de comerţ puţin costisitoare,deoarece presupune o activitate relativ mai redusă de marketing, un aparat comercial mai puţin numeros decât necesită alte forme de comerţ, bazate pe folosirea masivă a monedei ca instrument de plată.

Limitele contrapartidei sunt:

-interesul partenerilor pentru mărfurile care fac obiectul contrapartidei este uneori inegal, echilibrul putându-se deteriora şi mai mult în timp;

-unele firme,mai ales din ţările dezvoltate,au tendinţa de a exporta mărfuri depăşite din punct de vedere tehnic, obţinând în schimb materii prime,care devin din ce în ce mai rare la scara mondială.

Ţinând cont atât de avantaje cât şi de limite, putem concluziona că afacerile în contrapartidă se menţin ca tehnici viabile de comerţ exterior şi de cooperare economică internaţională şi sunt luate în considerare ca o componentă a strategiei economice de către numeroase întreprinderi din ţările lumii, indiferent de nivelul lor de dezvoltare economică. Menţinerea în actualitate a operaţiunilor în contrapartidă demonstrează faptul că ele răspund unor raţiuni economice profunde, care depăşesc simpla motivaţie conjuncturală.l

Operaţiunile în contrapartidă în comerţul internaţional contemporan se realizează sub diferite forme: compensaţii, operaţiuni paralele, afaceri economice în cadrul unor activităţi complexe de alianţe şi cooperări internaţionale.

Operaţiunile în contrapartidă se pot clasifica astfel:

a)După gradul de compensare prin marfă şi/ sau servicii:

- compensații, care elimină total moneda din afacerea comercială;
- operațiuni paralele, care utilizează moneda ca mijloc de plată.

b)După numărul partenerilor de afaceri:

- operațiuni în contrapartidă bilaterale;
- operațiuni în contrapartidă multilaterale.

c)Ținând seama de nivelul economico-juridic al partenerilor:

- operațiuni în contrapartidă la nivel de întreprindere;
- operațiuni la nivel de grupuri de întreprinderi şi ramuri;
- operațiuni la nivel de state.

7.2. Livrări de mărfuri şi servicii în compensație

Schimburile de mărfuri şi prestările de servicii în compensație între două sau mai multe firme din țări diferite, presupun efectuarea lor pe baza relației marfă pentru marfă sau servicii pentru servicii fără folosirea monedei ca mijloc de plată.

Operațiunile de compensație se pot clasifica, în funcție de sfera lor de cuprindere, în următoarele categorii:

A. Compensații particulare sau individuale, practicate sub formă de afaceri încheiate între firme sau întreprinderi individuale din diferite țări şi care privesc schimburile de mărfuri şi/sau servicii.

B. Compensații globale, practicate în cadrul acordurilor de barter şi de clearing şi care privesc atât schimbul de mărfuri, cât şi pe cel de prestații de servicii.

A. Compensațiile particulare sau individuale se împart la rândul lor în:

a) Compensații individuale simple, care se încheie între întreprinderi din două țări, fiecare dintre ele apărând atât în calitate de exportator, cât şi de importator; valorile celor două partizi de mărfuri sunt egale, compensându-se reciproc.

b) Compensații individuale progresive se practică sub forma de compensații bilaterale lărgite.
Compensațiile bilaterale lărgite se încheie cu participarea a doi sau mai mulți parteneri din partea fiecăreia dintre cele două țări.

B. Compensațiile globale se realizează la nivel de holdinguri, ramuri economice, economii naționale deci la nivel mezoeconomic şi macroeconomic şi se prevăd în cadrul acordurilor de barter şi a acordurilor interguver-namentale de clearing.

a)Barterul este o compensație globală, realizată la nivel de grupe de întreprinderi aparținând uneia sau mai multor ramuri economice. De regulă,barterul se realizează pe baza unor acorduri încheiate între ministere şi chiar la nivel interguvernamental, dar pe termene scurte, de cel mult un an. De aceea,unii specialişti consideră barterul un clearing pe termen scurt.

b)Clearingul reprezintă o compensație globală privind schimbul reciproc de mărfuri şi servicii între două sau mai multe țări. Intre cele două țări se efectuează numai schimburi de mărfuri, fără a fi însoțite şi de un schimb de devize.

In tehnica acordurilor de clearing distingem:

-clearingul cu două conturi, în care caz fiecare țară deschide câte un cont în care se înscriu operațiile de plăți şi de încasări;

-clearingul cu un singur cont, care este deschis numai într-una din țările semnatare ale acordurilor, în moneda acesteia, operațiile fiind înregistrate numai în acest cont, cealaltă țară având o poziție de client bancar obişnuit

-clearingul cu transfer care se încheie pentru a evita imobilizarea în diferite subconturi a disponibilităților valutare ale țării partenere

-clearingul descentralizat reprezintă o metodă de efectuare a operațiunilor comerciale, care constă în faptul că Oficiul de clearing nu realizează direct operațiile bancare pe baza cărora se fac înregistrările în cont, fiind desemnate bănci

comerciale particulare care efectuează aceste operații.

Clearingul multilateral constă în participarea a trei sau mai multe țări Ia această înțelegere şi în încercarea de a flexibiliza pe această cale dificultățile provocate de necesitatea lichidării soldurilor finale.

Chiar dacă acordurile de clearing bilateral şi multilateral sunt în prezent în reflux, experiențele dobândite sunt interesante iar în momentele de tensionare a relațiilor economice datorate instabilității monetare, aceste acorduri reprezintă o alternativă de luat în considerare în colaborarea bilaterală şi regională mai ales în zonele în care există o mare penurie de monedă convertibilă.

7.3. Operațiuni paralele

Operațiunile paralele constau,în esență,în legarea sau condiționarea unui import de mărfuri de un export concomitent sau a unui export de un import, din care cauză se numesc şi operațiuni conexate,conjugate sau de reciprocitate,compensarea făcându-se parțial prin mărfuri şi parțial prin monedă.

Aceste operațiuni se deosebesc de cele de compensație prin următoarele:

-valoarea celor două partizi de mărfuri,în cazul operațiunilor paralele,nu trebuie să fie egală,astfel încât numai o parte din valoarea importului este acoperită printr-un export concomitent,restul urmând să fie acoperit prin plata în devize libere;

-contravalorile celor două partizi de mărfuri sunt decontate în valută,utilizându-se una din modalitățile de plată cunoscute: acreditiv sau incasso;

-numărul partenerilor din cele două țări care participă la operațiune nu este egal,el fiind diferit de la o țară la alta, în funcție de întreprinderile antrenate în realizarea operațiunilor.

-între curentele de mărfuri exportate există o condiționare reciprocă începând din momentul încheierii tranzacției.

După natura afacerilor se disting urmatoarele tipuri de operațiuni paralele:

a)Achiziționările legate,care constau în obligarea exportatorului de a cumpăra o serie de produse naționale oferite de către întreprinderea din țara parteneră, scopul fiind promovarea exportului unor mărfuri ce se desfac mai greu.

b)Operațiunile iunctimate sau adresate constau în faptul că o firmă care urmează să exporte un anumit bun, de regulă, de valoare mai mare, cumpără în prealabil de la clientul său o anumită marfă industrială îndeplinindu-şi astfel "ex-ante" obligația de contrapartidă. Aceste operațiuni se utilizează, de obicei, între țările care au încheiat acorduri de clearing,pentru depăşirea unor blocaje ale acestui mecanism,determinate de dezechilibre mai mari decât **"creditul tehnic".**

c)Cumpărarea de produse rezultate ("buy-back", achat en retour"),

Este o formă perfecționată a achizițiilor legate,fiind considerată de către unii specialişti ca o formă de cooperare economică internațională şi constă în **livrări de echipamente industriale pe credit rambursabil.**

Această afacere economică şi de cooperare internațională cunoaşte două modalități de realizare:

a)exportatorul de bunuri de echipament,în contul rambursării exportului său,importă de la beneficiar produse realizate cu maşinile şi instalațiile respective;

b)finanțarea şi plata au loc separat,calculul facându-se într-o valută convenită pentru cele două afaceri

Aceste operațiuni prezintă importante avantaje pentru ambii parteneri:

-pentru exportatorul de echipament:

-duce la lărgirea piețelor externe pentru maşini ajunse la stadiul de maturitate;

-asigură aprovizionarea cu factorii primari de producție pe o perioadă îndelungată;

-permite valorificarea cunoştințelor tehnice,a know-how-ului.

-pentru firma care livrează mărfurile produse cu

aceste utilaje sau alte produse:

-se asigură depăşirea dificultăților generate de plata în valută forte;

-se permite accesul la o tehnologie avansată în vederea industrializării sau retehnologizării econoice.

7.4. Particularități şi cerințe ale mecanismului operațiunilor în contrapartidă

Operațiunile în contrapartidă se dovedesc a fi afaceri economice avantajoase pentru toți partenerii dar în acest scop este necesar un cadru contractual riguros,utilizarea unor mecanisme comerciale şi financiare reciproc avantajoase, bazatele un spirit de cooperare între părți.

Contractarea. In raport cu felul operațiunii în contrapartidă-de tip compensație sau operațiune paralelă, se poate utiliza un singur contract pentru ambele fluxuri de marfă sau două contracte diferite, dar "legate", condiționate Din punct de vedere juridic.în practică a căpătat o extindere mai mare a doua modalitate de contractare,datorită atât unor avantaje reale, cât şi preferinței unor firme occidentale pentru acest gen de operațiuni.

De regulă, cele două contracte se negociază în acelaşi timp,chiar dacă obligația de preluare în contrapartidă a partenerului se extinde pe o perioadă mai îndelungată, după ce contractul de export al acestuia a fost executat.în acest caz,obligațiile de contrapartidă se trec într-un document numit contract-cadru sau "protocol", care serveşte ca bază pentru încheierea ulterioară a contractelor efective de livrare.

Un astfel de contract-cadru aferent contrapartidei cuprinde următoarele clauze principale.

-precizarea părților contractante şi eventual a unei terțe părți desemnată să preia produsele livrate în contrapartidă;

-referire la contractul inițial,în legătură cu care se stabilesc obligațiile de contrapartidă;

-valoarea livrărilor în contrapartidă,exprimată ca un procent din contractul inițial;

-modul de stabilire a pretului şi de acoperire a riscului de preț;

-eşalonarea în timp a lucrărilor în contrapartidă;

-lista de mărfuri propuse pentru contrapartidă, ce pot fi selectate de către exportator din contractul inițial;

-precizări privind dreptul beneficiarului contrapartidei de a exporta produsele primite pe terțe piețe;

-stabilirea de penalități pentru nerespectarea de către partener a obligației de preluare în contrapartidă;

-modalitățile de soluționare a eventualelor litigii şi legea aplicabilă.

Riscurile în derularea operațiunilor în contrapartidă şi metodele de contracarare a lor:

-tendința de a transfera de către societățile comerciale puternice din țările dezvoltate cea mai mare parte a costurilor şi riscurilor operațiunii asupra partenerilor contractuali, de a escamota mecanismul compensatoriu, în scopul realizării unor interese proprii.

-riscul dezechilibrării raportului de schimb dintre cele două fluxuri de mărfuri sub o dublă presiune:aceea a puterii de negociere diferită a partenerilor şi cea a fluctuațiilor de preț de pe piața mondială;

-tendința de dezechilibrare structurală a fluxurilor de mărfuri dintre cei doi parteneri.

O condiție importantă pentru desfăşurarea corespunzătoare a operațiunii în contrapartidă o constituie şi asigurarea unei finalități avantajoase,echitabile,în acest scop fiind necesară adeseori intervenția unor agenții guvernamentale din țara exportatorului sau importatorului, care să garanteze creditul sau să preia o parte din costurile asociate cu acesta, de exemplu, prin finanțarea dobânzii.

8.MANAGEMENTUL TRANSFERULUI INTERNAȚIONAL DE CREATIVITATE TEHNICO-ECONOMICĂ

8.1. Considerații cu privire la proprietatea industrială şi intelectuală

Conceptul de proprietate industrială a cunoscut în decursul timpului schimbări şi dezvoltări notabile: dacă inițial cuprindea numai drepturile referitoare la invenții şi mărci de fabrică, ulterior, odată cu accelerarea progresului tehnic şi cu dezvoltarea şi diversificarea economică, a cuprins noi elemente.

Circulația internațională a drepturilor de proprietate industrială şi intelectuală, cunoscută sub denumirea de transfer de tehnologie,constituie o preocupare însemnată pentru firme şi state,deoarece,alături de efortul propriu al fiecărei țări, acest transfer de tehnologie contribuie la promovarea progresului ştiințifico-tehnic pe o arie geografică din ce în ce mai largă.

Tehnologia poate fi considerată, ca fiind ansamblul cunoştințelor de specialitate care au legătură cu producția şi care se referă în mod nemijlocit la procesul de producție sau la produsele rezultate,precum şi la activitățile manageriale,comerciale şi financiar-bancare. în epoca contemporană,tehnologia îşi extinde,deci,conținutul de la domenii pur tehnice la cele economice.

In cadrul relațiilor internaționale, transferul de tehnologie reprezintă procesul de transmitere de la o firmă la alta aparținând unor țări diferite a informației tehnologice, a proceselor sau a produselor care includ acea informație, beneficiarul scontând pe sporirea productivității şi a eficienței activității sale.

Problemele protecției asupra proprietății industriale şi, mai ales, intelectuale, c omportă încă aspecte care se cer a fi rezolvate într-o manieră nouă, care să permită accesul tuturor țărilor,

inclusiv al celor în curs de dezvoltare, la noile cuceriri ale ştiinţei şi tehnicii contemporane.

8.2. Transferul internațional al brevetelor de invenții

Invenția poate fi considerată creația care prezintă noutate şi progres față de stadiul cunoscut al tehnicii şi practicii mondiale, creația care nu a mai fost brevetată sau făcută publică în țară sau străinătate şi care reprezintă o soluție ce poate fi aplicată pentru rezolvarea unor probleme din economie,ştiință,ocrotirea sănătății,apărarea națională sau orice alt domeniu al vieții economice şi sociale.

Brevetele se pot **clasifica** după mai multe criterii:

a)După gradul de dependență:

-brevetele de invenții principale;
-brevetele de perfecționare sau de completare;'
-brevete adiționale;
-brevete de importațiune;
-brevetul european;
-brevetul de validare;
-brevetul economic;
-brevete paralele;
-brevete provizorii;
-brevete de transfer de tehnologie.

b)In funcție de titularii brevetelor

-individuale;
-colective.

c)Dupa obiectul lor:

-brevete de invenții.
-brevete care se referă la procedee sau metode noi de realizare a unor materiale, analize etc.
-brevete care au ca obiect o aplicare nouă a unor mijloace cunoscute.

Licențierea reprezintă înțelegerea pe bază de contract prin care titularul unui drept de proprietate industrială

transmite unei alte persoane, în totalitate sau în parte,folosința dreptului său exclusiv de exploatare,în schimbul plății unei sume de bani sau a unor produse.

Titularul dreptului a cărui folosință se transmite se numeşte licențiar, beneficiarul folosinței acestui drept, licențiat, iar contractul încheiat între ei se numeşte în mod uzual contract de licență de brevet.

Interesele licențiarului sunt:

-sporirea veniturilor,prin exploatarea în străinătate a brevetelor,mărcilor şi know-how-ului;

-valorificarea maximă şi recuperarea rapidă a cheltuielilor de cercetare;

-folosirea exportului de invenții în scop promoțional pentru stimularea exporturilor de maşini şi utilaje;

-în măsura în care invențiile sunt folosite în producția proprie, păstrarea zonelor de desfacere, pentru a nu încuraja concurența din partea licențiatului;

-penetrarea,prin intermediul licențierii,pe piețele pe care exportul clasic este prohibit sau dificil de realizat şi, dacă este posibil,exercitarea controlului,adică a unui monopol;

-procurarea de know-how prin intermediul cercetărilor făcute în străinătate,ca rezultat al contractelor de licență încrucişate;

-asigurarea surselor de finanțare,prin prelevarea de profituri realizate de filialele din străinătate.

Interesele licențiatului sunt:

-intrarea în posesia unor invenții cât mai valoroase,precum şi a unor informații tehnice,a unui know-how,la care uneori se adaugă livrarea de echipamente care să-i permită să-şi dezvolte propria tehnologie şi propriul sistem de fabricație;

-realizarea de economii valutare pe seama reducerii importurilor,ca urmare a trecerii la fabricație proprie;

-ocolirea barierelor comerciale care interzic sau fac prohibitiv importul unor produse de înalt nivel tehnologic;

-promovarea exporturilor de produse prelucrate, realizate sub licență;

- valorificarea superioară a rezervelor de materii prime şi de forță de muncă.

Interesele comune ale partenerilor:

-atât licențiarul cât şi licențiatul sunt interesați în obținerea unor produse de calitate superioară, primul în principal pentru păstrarea prestigiului creativității sale, al producției realizate în fabricile proprii, cel de-al doilea deoarece numai printr-o producție de calitate, competitivă poate atinge obiectivele urmărite prin achiziționarea de invenții şi noutăți tehnologice;

-interesele comune pot să se concretizeze şi în acordarea asistenței tehnice de către licențiar licențiatului, în scopul obținerii unor performanțe cât mai ridicate de către acesta din urmă;

-încheierea unor contracte încrucişate sau reciproce de licențe prin care părțile titulare ale unuia sau mai multor brevete îşi conced reciproc dreptul de exploatare al unuia sau a unora din ele .

Contractul de licență

Contractul de licență cuprinde, de regulă, următoarele părți: preambulul, drepturile şi obligațiile părților contractante, prețul (taxa) licenței; condiții de plată; durata contractului; executarea contractului şi modelul fabricării sub licență; restricții; dispoziții finale.

Clauzele privind drepturile şi obligațiile părților

-obligația de remitere;

-obligația de garanție în legătură cu valabilitatea juridică a brevetului,ce revine licențiarului privind
garanția sub aspectul tehnic.

- garanția împotriva evicțiunii dată de licențiar;

-dreptul licențiatului de a folosi marca;

-dreptul licențiarului de a acorda sublicențe sau interdicția

acestui proces;

-obligaţia licenţiatului de a exploata licenţa;

-obligaţia de plată a preţului;

-obligaţia licenţiatului de a păstra secretul;

-obligaţia de non-concurenţăfaţă de licenţiarpe anumite pieţe;

-obligaţia de a nu contesta validitatea brevetului asupra invenţiei şi know- how-ului transmis de licenţiar;

-obligaţia de a se aproviziona cu materii prime şi materiale exclusiv de la licenţiar sau din sursa indicată de acesta (buying-clause);

-obligaţia de a respecta anumite preţuri de vânzare la produsele realizate sub licenţă;

-obligaţia de a comunica perfecţionările aduse de licenţiar invenţiei (grant-back clause), dar şi a perfecţionărilor aduse de licenţiat;

-limitarea cantitativă, eventual şi valorică, a producţiei realizate sub licenţă;

-stabilirea ariei de comercializare a produselor realizate sub licenţă.

8.3. Comerţul cu asistenţă tehnică nebrevetată sau nebrevetabilă

Know-how-ul ocupă un loc însemnat în economiile interne,cât şi în relaţiile internaţionale,datorită mai multor factori:

-rolul ocupat de activitatea de cercetare-dezvoltare în înfăptuirea progresului în domeniile vieţii social-economice;

]-importanţa transferului de cunoştinţe ca o cale însemnată de atingere a unor performanţe economice;

-preferinţe pentru protecţia şi transferul de know-how generate de procedura greoaie,îndelungată şi costisitoare impusă de înregistrarea investiţiilor şi eliberarea brevetelor;

-imposibilitatea folosirii cunoştinţelor tehnico-ştiinţifice în termenii convenţionali ai brevetului;

-dorinţa de a păstra secretul asupra anumitor cunoştinţe

tehnice;
-complexitatea deosebită.

8.4 Strategiile creării mărcii

Strategiile de marcă,se disting,prin relațiile dintre acestea pe de o parte şi produsele şi întreprinderea, pe de altă parte, iau în considerare particularitățile fiecărei unități în ceea ce priveşte poziția pe piață, comportamentul consumatorilor, resursele financiare ale întreprinderii în raport cu cerințele promovării vânzărilor, precum şi scopurile strategice caracteristice managementului întreprinderii.

Strategia marcă-produs. Constă în a destina în mod exclusiv un nume unui singur produs şi unei singure poziționări.
Consecința acestei strategii este că fiecare produs nou capătă un nume de marcă ce îi este propriu. întreprinderile au, deci, un portofoliu de mărci corespunzând portofoliului, lor de produse1.

Strategiile marcă-linie. Linia răspunde preocupării de a furniza o ofertă coerentă, sub acelaşi nume; propunând mai multe produse complementare. Linia constă în exploatarea conceptului care s-a bucurat de succes, rămânând foarte aproape de produsul inițial, prin principiul activ. Eventuala extindere a liniei nu necesită publicitate, costul extinderii fiind costul marginal. în extinderea liniei se va ține seama de numărul marginal de consumatori ce poate fi atras.

Strategia marcă-gamă. Mărcile-gamă desemnează sub acelaşi nume de marcă şi promovează sub aceeaşi promisiune^ un ansamblu de produse aparținând aceluiaşi teritoriu de competență. în arhitectura mărcii-gamă, produsele îşi păstrează numele curent. Aceste mărci unesc ansamblul produselor lor printr-un principiu unic, un concept de marcă.

Strategia mărcii-umbrelă. Aceeaşi marcă sprijină mai multe produse pe piețe diferite: fiecare produs are propria comunicație, îşi dezvoltă propria promisiune, (uneori, are proprii agenți de publicitate). Produsele păstrează un nume generic.

Strategia marcă-sursă. Această strategie este asemănătoare cu strategia mărcii-umbrelă într-un punct cheie: produsele nu au nume generic, ci nume propriu. Adeseori, această strategie este confundată cu strategia mărcii-garanție. Marca-sursă este mai mult decât o garanție, ea reprezintă acel nume care este leader şi care dă produsului distincția şi amprenta de care numele singur nu beneficiază, produsul este o poartă de intrare în universul mărcii, în cultura ei. In cadrul mărcii-sursă spiritul de familie domină.

Strategia marcă-garanție. Marca-garanție semnează un evantai larg şi diversifcat de produse regrupate în mărci-produse, mărci-linie sau mărci-gamă.1 Marca-garanție este un soclu, „o reasigurare"; garanția se poate exprima în formă grafică prin aplicarea emblemei mărcii-garanție alături de mărcile pe care le înglobează sau sub formă nominală, printr-o simplă semnătură.

Cuprins

1. INTRODUCERE ÎN MANAGEMENTUL AFACERILOR INTERNAȚIONALE.....1

1.1. Comerțul exterior direct.....1

1.2. Comerțul exterior indirect.....1

2. PROMOVAREA AFACERILOR INTERNAȚIONALE.....10

2.1. Comerțul şi rolul promovării.....10

2.1.1. Caracteristicile promovării.....10

2.1.2. Clasificarea activităţiilor promoționale în domeniul afacerilor internaționale.....11

2.2. Reclama comercială (publicitatea comercială).....12

2.3. Relațiile publice.....14

2.3.1. Caracteristici şi obiective.....14

2.3.2. Funcțiile activității de relații publice.....15

2.3.3. Tendințe în organizarea şi reglementarea publicității comerciale şi a activității de relații publice.....16

2.4. Programul promoțional.....17

2.5. Cercetarea politicii comerciale.....17

2.6. Stabilirea mijloacelor promoționale.....18

2.7. Axul promoțional.....19

2.8. Mixul promoțional.....20

2.9. Bugetul promoțional.....21

2.10. Programarea şi desfăşurarea activităţiilor promoționale.....22

2.11. Controlul şi evaluarea.....23

2.12. Eficiența publicității comerciale.....23

2.13. Târgurile şi expozițiile internaționale.Clasificarea târgurilor şi expozițiilor....24

3. MANAGEMENTUL CONTRACTĂRII.....31

3.1. Operațiuni precontractuale.....31

3.2. Considerații generale cu privire la contractare.....35

3.3. Preambulul contractul extern.....37

3.4. Obiectul contractul extern.....37

3.5. Prețul în contractul extern.....38

3.6. Condiții de livrare.....40

3.7. Controlul tehnic de calitate şi recepția mărfurilor.....40

3. 8. Condițiile de plată.....41

3. 9. Dispozițiile privind expedierea şi transportul mărfurilor.....42

3.10. Remiterea documentelor.....42
3.11. Transferul proprietății, reclamații şi penalități.....43
3.12. Forța majoră.....45
3.13. Soluționarea litigiilor patrimoniale; rezilierea contractelor.....46
4.OPERAȚIUNI CONTRACTUALE SPECIFICE AFACERILOR INTERNAȚIONALE.....49
4.1. Contracte de intermediere comerciale.....49
4.2. Contracte de depozit şi consignație.....51
4.3. Contracte de concesiune.....54
4.4. Contractul de vânzare – cumpărare de instalații complexe sau linii tehnologice, cu plata în produsele rezultate.....56
4.5. Contractul de service.....56
4.6. Operațiuni de prelucrare în lohn.....57
4.7. Activitatea şi contractul de engineering.....59
4.8. Activitatea şi contractul de consulting.....61
4.9. Activitatea şi contractul de factoring.....63
4.10. Activitatea şi contractul de leasing.....64
4.11. Activitatea şi contractul de franchising.....67
5. TEHNICI DEPLĂȚI ŞI DE FINANȚARE ÎN AFACERILE INTERNAȚIONALE.....69
5.1. Instrumente de plată şi de credit utilizate în afacerile internaționale.....69
5.2. Modalitățile de plată.....76
5.3. Piețele off-shore.....91
5.4. Mecanismul plăților în clearing.....91
5.5. Finanțarea afacerilor internaționale. Tendințe în finanțarea afacerilor internaționale.....92
6. RISCUL ÎN AFACERILE INTERNAȚIONALE.....97
6.1. Generalități despre risc.....97
6.2. Riscul de țară în afacerile internaționale.....98
6.3. Riscuri microeconomice în afacerile internaționale.....101
6.4. Metode de analiză şi evaluare a riscului în afacerile internaționale.....105
6.5. Managementul riscului în afacerile internaționale.....106
7. MANAGEMENTUL OPERAȚIUNILOR ÎN CONTRAPARTIDĂ.....116
7.1. Definirea, funcțiile şi clasificarea contrapartidei.....116

7.2. Livrări de mărfuri şi servicii în compensație.....118
7.3. Operațiuni paralele 118
7.4. Particularități şi cerințe ale mecanismului operațiunilor în contrapartidă 122
8.MANAGEMENTUL TRANSFERULUI INTERNAȚIONAL DE CREATIVITATE TEHNICO-ECONOMICĂ.....124
8.1. Considerații cu privire la proprietatea industrială şi intelectuală.....124
8.2. Transferul internațional al brevetelor de invenții 125
8.3. Comerțul cu asistență tehnică nebrevetată sau nebrevetabilă.....128
8.4. Strategiile creării mărcii.....129

Bibliografie

Bogdan I. 2006. *Management financiar în afaceri*, Editura Universitară, Bucureşti.

Boja M., Sorin C. 2007. *Relaţii financiar monetare internaţionale*, Editura Universitară, Bucureşti.

Boronat D., Polllares E. 2010. *Cum să vinzi mai mult pe internet*, Editura Corint, Bucureşti.

Burduş E. 2004. *Management comparat internaţional*, Editura Economică Bucureşti.

Caraiani G., Potecea V. 2009. *Logistica afacerilor internaţionale*, Editura Universitară, Bucureşti.

Ciubotaru Gh. 2010. *Managementul afacerilor internaţionale*, Note de curs, Universitatea Alma Mater, Sibiu.

Costea C.E. 2009. *Economia comerţului intern şi internaţional*, Editura Uranus, Bucureşti.

Dobrescu A. 2005. *Managementul afacerilor internaţionale*, Editura Pro Universitaria, Bucureşti.

Dorel Paraschiv. 2005. *International Business*, Bucureşti.

Dumitriu C. 2000. *Management internaţional şi relaţii economice internaţionale*, Editura Polirom, Iaşi.

Giurgiu A. 2008. *Comerţul intraeuropean*, Editura Economică, Bucureşti.

Lefter C. 2009. *Comerţ şi economie comercială*, Editura Economică, Bucureşti.

Mihai I. 2008. *Managementul riscurilor*, Editura Economică Bucureşti.

Miloiu A., Ungureanu S.R. 2006. *Manual de relaţii internaţionale*, Editura Polirom, Iaşi.

Mircea M. 2009. *Managementul afacerilor în economia digitală*, Editura Economică Bucureşti.

Nanu R. 2009. *Economia monetară internaţională*, Editura Sistem, Bucureşti.

Niculescu O. 2004. *Management comparat*, Editura Economică Bucureşti.

Onofrei M. 2007. *Management financiar*, Editura C.H. Beck, Bucureşti.

Popa I. 2006. *Negocierea comercială internaţională*, Editura Economică, Bucureşti.

* * * *Managementul afacerilor internaţionale* – note de curs pentru uz intern, Editura Alma Mater, Sibiu.